

# GRAFISK HANDBOK

---

för Arvika kommun, Arvika Fastighets AB,  
Arvika Elnät AB, Arvika Energi och Miljö AB

Antagen av Kommunfullmäktige 2019-08-26, § 175

Version 2024-02-12

# Innehåll

<b>1. Om vår grafiska profil .....</b>	<b>4</b>
<b>2. Varumärket .....</b>	<b>6</b>
2.1 Vad är ett varumärke.....	7
2.2 Hur arbetar vi med varumärket? .....	7
<b>3. Logotyp .....</b>	<b>8</b>
3.1 Uppbyggnad .....	9
3.2 Utföranden.....	10
3.3 Storlek, friyta och placering .....	13
3.4 Logotypen, politiska instanser .....	14
3.5 Logotypen, samarbeten .....	14
3.6 Logotypen, avtalad samverkan .....	14
3.7 Logotypen, externa användare .....	14
3.8 Andra illustrationer, logotyper.....	14
<b>4. Typografi .....</b>	<b>16</b>
4.1 Typografi .....	17
4.2 Typsnitt.....	17
4.3 Typografi och färg.....	17
<b>5. Färger .....</b>	<b>18</b>
<b>6. Grafiska elementet "Hästen" .....</b>	<b>20</b>
6.1 När används "Hästen"? .....	21
6.2 Färger .....	21
6.3 Placering.....	21
<b>7. Designsystem .....</b>	<b>22</b>
7.1 Vårt designsystem .....	23
<b>8. Bildmanér.....</b>	<b>26</b>
8.1 Lagar kring bilder.....	27
8.2 Beställarroll .....	27
<b>9. Tonalitet och språk .....</b>	<b>28</b>
9.1 Tonalitet.....	29
9.2. Skrivregler .....	29
9.3 Skriva för webb .....	31
<b>10. Kontorstryck .....</b>	<b>32</b>
10.1 Brev, tjänsteskrivelser .....	33
10.2 Rapporter, program, planer och andra dokument.....	33

10.3 Blanketter .....	33
10.4 Meddelandekort .....	33
10.5 Visitkort .....	35
10.6 Konferensblock.....	35
10.7 Kuvert .....	36
10.9 E-postsignatur .....	36
<b>11. Trycksaker .....</b>	<b>38</b>
11.1 Broschyrer, foldrar för marknadsföring.....	39
11.2 Informationsbroschyrer .....	40
11.3 Affischer, flygblad, flyers .....	40
11.4 Roll-ups, mässmaterial .....	41
11.5 Besöksmapp .....	41
<b>12. Annonser .....</b>	<b>42</b>
12.1 Standardannons .....	43
12.2 Platsannons .....	44
12.3 Profilannons .....	45
12.4 Samannonsering.....	45
12.5 Annonser i sociala medier.....	45
<b>13. Powerpoint.....</b>	<b>46</b>
<b>14. Skyltar .....</b>	<b>48</b>
14.1 Inomhusskyltning .....	49
14.2 Verksamhetsskyltning, inomhus och utomhus .....	49
14.3 Bygg- och informationsskyltar, utomhus .....	50
<b>15. Kläder och profilprodukter .....</b>	<b>52</b>
15.1 Arbetskläder.....	53
15.2 Profilkläder .....	54
15.3 Profilprodukter.....	54
15.4 Namnbrickor.....	54
15.5 ID-brickor .....	55
15.6 Flaggor.....	55
15.7 Stämplor .....	55
<b>16. Fordon.....</b>	<b>56</b>
<b>17. Film och digitala skärmar .....</b>	<b>60</b>
<b>18. Webb, sociala medier, nyhetsbrev och appar.....</b>	<b>62</b>
18.1 Webbplatser .....	63
18.4 Socaila medier .....	63
18.3 Appar.....	66
18.4 Nyhetsbrev .....	66
<b>19. Mer information .....</b>	<b>64</b>

1.

# Om vår grafiska profil

Den grafiska policyn och den grafiska handboken är styrdokument som tillsammans utgör grunden för kommun-koncernens grafiska profil. Den grafiska profilen gäller för både den politiska organisationen och tjänstemannaorga-nisationen.

Arvika kommuns verksamheter och de kommunala bo-lagen omfattar ett stort antal verksamheter av skiftande karaktär. Genom att konsekvent använda vår gemensam-ma grafiska profil ger vi ett sammanhållet och profes-sionellt intryck - profilen skapar en tydlighet för våra målgrupper om vem som är avsändare och ger trygghet och trovärdighet i alla våra relationer. Internt tydliggör vi att vi är en sammanhållen verksam het utan gränser och revir.

Undantagna från den gällande grafiska profilen är kom-munala bolag som inte ägs till hundra procent av Arvika kommun, exempelvis Arvika Näringslivscentrum och Tek-nik i Väst AB. Dessa bolag använder en egen grafisk profil, utan några kopplingar till kommunens grafiska profil, och har därmed inte heller rätt att använda sig av exempelvis dekorelementet "Hästen" eller andra delar ur kommu-nens grafiska profil.

I extern marknadsföring ingår Arvika Turistbyrå i samar-betet Visit Värmland och använder sig då i vissa fall av den gemensamma grafiska profilen för samarbetsorga-nisationen. Några verksamheter har också sen många år tillbaka inarbetade grafiska profildetaljer, som komplette-rar kommunens grafiska profil vid extern marknadsföring. Ingestrands campings symbol och Räddningstjänstens "brandkårsblem" på fordon är några exempel. Den grafiska handboken är tänkt att fungera som din faktakäl-la och hjälp när du ska kommunicera eller presentera vår kommun eller våra bolag.

Det är varje medarbetares ansvar att använda de typ-snitt, färger, mallar och logotyper som finns framtagna på ett korrekt sätt. Det är inte tillåtet att utforma egna lösningar och frångå den grafiska profilen.

Den grafiska policyn och den grafiska handboken antogs av Kommunfullmäktige den 26 augusti 2019 § 175. Den grafiska handboken är ett levande dokument som vidare-utvecklas och justeras löpande genom Kommunikations-funktionen. Den senaste versionen finns alltid att nå via intranätet och [www.arvika.se](http://www.arvika.se).

Kontakta gärna Kommunikationsfunktionen om du har frågor och funderingar kring hur vi använder oss av den grafiska profilen.

Kommunlogotypen registrerades som varumärke hos Patent- och registreringsverket den 5 mars 2020, nr 606979.

2.

# Varumärket

## 2.1 Vad är ett varumärke?

Ett varumärke handlar bara i liten utsträckning om grafisk layout, även om den grafiska formen är nog så viktig för att signalera vem som är "avsändare" av ett budskap.

Varumärket består framför allt av alla de uppfattningar, värden och känslor som människor associerar med ett namn, en plats eller en organisation.

Varumärket skapar förväntningar som vi ska leva upp till och helst överträffa. Vi påverkar vårt varumärke genom vad vi gör, hur vi agerar och hur vi kommunicerar. Varumärket genomsyrar alla delar av verksamheten; hur vi möter människor, på vilket sätt vi pratar och uttrycker oss i ord och bild, hur den fysiska miljön där vi arbetar ser ut och så vidare.

Kommunens varumärke består av flera olika aspekter:

### Organisationsvarumärket (kommunvarumärket)

Hela kommunorganisationen ses som ett varumärke. Syftet är bland annat att skapa förtroende och få ett gott rykte vad gäller service, skola, samhällsbyggnad, stads- och landsbygdsutveckling och så vidare.

### Arbetsgivarvarumärket (employer branding)

Arbetsgivarvarumärket handlar om kompetensförsörjning, rekryteringskommunikation och att arbeta för att erbjuda arbetsplatser att trivas på. Vi arbetar med arbetsgivarvarumärket för att stärka kommunens anseende som arbetsgivare, behålla befintliga medarbetare och rekrytera nya.

### Platsvarumärket

Med platsvarumärket menas kommunen som geografisk plats, som boplats, näringslivscentrum och besöksdestination. Platsvarumärket handlar om att öka attraktionskraften gentemot invånare, inflyttare, besökare, turister och företag. Platsvarumärket byggs av alla aktörer gemensamt, inom eller utanför kommungränserna, och inte bara av den kommunala organisationen.

De tre aspekterna organisation, arbetsgivare och plats hänger samman. Till exempel behövs en bra kommunal service (organisationsvarumärke) för att folk ska vilja bo på ett visst ställe (platsvarumärke). En attraktiv boplats, tillsammans med ett attraktivt arbetsgivarerbjudande, gör det lättare för kommunen att rekrytera nya medarbetare (arbetsgivarvarumärke).

De olika varumärkesaspekterna bör därför vara en plattform för ett sammanhållet varumärkesarbete oavsett vilken målgrupp man riktar sig mot; besökare, potentiella inflyttare/etablerare, medborgare, kommunanställda, lokalt näringsliv eller andra.

Ett gott rykte och en stark attraktionskraft – det vill säga ett starkt varumärke – är i många fall en nödvändig investering för framtiden.

## 2.2 Hur arbetar vi med varumärket?

Ett varumärkesarbete är ett kontinuerligt förändrings- och utvecklingsarbete på många plan, både internt och externt, med ständiga förbättringar som målsättning.

Grunden läggs i kommunens framtagna "vision" - hur är det Arvika som vi strävar efter? Våra värdeord visar vilket förhållningssätt och attityder som ska ligga till grund för vårt sätt att arbeta i organisationen:

- Medborgarfokus
- Stolthet
- Resultatinriktning
- Öppenhet
- Förnyelse

Utifrån visionen och värdeorden formas de olika typer av styrdokument som vi använder som stöd i utvecklingsarbetet inom alla verksamheter; strategisk plan, personalidé, servicedeklaration, introduktion för nyanställda, kommunikationspolicy och många många fler.

Det är viktigt att varumärkesarbetet inte stannar vid att det finns framtagna dokument, utan att det bedrivs ett konkret utvecklings- och förändringsarbete. Varumärket Arvika byggs främst av vad vi gör, inte våra ord! Det kan handla om hur vi bemöter gäster och besökare, hur väl vi tar hand om nyanställda, hur kommuninvånaren eller företagaren upplever den service vi ger, hur vi kommunicerar, hur anställda trivs på arbetsplatsen och hur vi tar tillvara på deras kunskaper och förslag, hur lätt det är att komma i kontakt med oss och så vidare.

Vi lyfter gärna fram positiva budskap i vår kommunikation för att stärka vårt varumärke, men våra budskap måste alltid vara sanna och avspegla verkligheten, annars förlorar vi vår trovärdighet och varumärket urholkas.



De tre varumärkesaspekterna hör ihop, och stärker tillsammans varumärket Arvika kommun.

3.

**Logotyp**



Ursprunget till kommunlogotypen är Arvikas stadsvapen. Teorierna är många om varför det blev en stegrande häst i vapnet - kanske var det den värmländska sägnen om bäckhästen som inspirerade bildhuggaren Christian Eriksson att rita ett vapen med en vit häst i blått fält till 1911 års stadsutställning. Den stegrande hästen på minnespengen från utställningen lär ha varit förebilden när riksheraldikern lät rita in en häst i vapenförslaget, medan kugghjulen i vapnet syftar på industrin.

### 3.1 Uppbyggnad

När ett vapen fastställs inom heraldiken görs det genom en beskrivning i text som kallas blasonering. På så vis blir innehållet i vapnet mer fristående från det konstnärliga utförandet, och ett vapens utseende kan förändras genom tiderna och ändå fortsätta att vara samma vapen. Blasoneringen för Arvika kommunvapen fastställdes av Riksheraldikern 1918 och lyder:

”En häst av silver på blått fält, bestrött med kugghjul av samma metall.”

Vapenskölden och den intilliggande ordbilden (exempelvis Arvika kommun) satt på två rader bildar tillsammans vår logotyp.

Ingen äger någon rättighet till blasoneringen och den kan användas på olika sätt. Arvika kommun äger däremot rättigheterna till sin framtagna logotyp.



## 3.2 Utföranden

Logotypen finns i fyra varianter. Som standard används logotypen i liggande format i färg med ordbilden i svart - det är vår huvudlogotyp. Som komplement finns en negativ (vit) liggande variant av logotypen, liksom en logotyp med ordbilden under vapenskölden (i färg respektive negativ).

### 1. Huvudlogotyp

Logotypen i färg med kommunnamnet på två rader till höger ska alltid användas som första val när det är möjligt.



### 2. Logotyp med ordbild i nederkant

Logotypen med ordbilden i nederkant används i undantagsfall, när ett givet utrymme gör huvudlogotypen omöjlig att använda.



### 3. Negativ logotyp

Om det inte är möjligt att avbilda logotypen i färg kan den negativa varianten användas, till exempel vid reklam- eller textiltryck på en liten tryckyta och/eller när en viss bakgrund gör färglogotypen svår att urskilja. Den negativa logotypen består av vit vapensköld och vit ordbild - ingen annan färg får då förekomma eller användas i logotypen. När negativ logotyp används ligger bakgrunden alltid i en mörkare färgnyans för att logotypen ska urskiljas tydligt. (I exemplet är bakgrunden svart.)



De kommunägda bolagen Arvika Fastighets AB, Arvika Elnät AB, Arvika Energi och miljö AB liksom Arvika Turistbyrå använder egna varianter av kommunlogotypen i de tre olika utformningarna huvudlogotyp, logotyp med ordbild i nederkant samt negativ logotyp.



*Huvudlogotypen för de kommunägda bolagen.*



Logotypen får bara användas i de godkända grundutförandena och själva logotyperna får inte förändras på något sätt.

**Du får inte:**

- lägga till namn på verksamheter, avdelningar eller andra bolag i logotypen eller nära logotypen. När det finns behov av att berätta vilken verksamhet som är avsändare, till exempel i myndighetsbrev, så låter vi verksamhet, avdelning och/eller enhet framgå på en annan plats - aldrig i anslutning till logotypen
- förändra färger, form eller proportionerna på logotypen
- använda logotypen i löpande text
- flytta på objekt inne i logotypen
- använda en variant som har dålig kontrast mot bakgrunden eller lägga logotypen mot en orolig bakgrund
- använda enbart vapenskölden utan tillhörande ordbild som logotyp



Använd inte logotypen tillsammans med namn på verksamheter eller avdelningar.



Ändra inte färger eller form på logotypen.



Flytta inte på objekt som ingår i logotypen.



Använd inte en logotypvariant som har dålig kontrast mot bakgrunden.



Använd inte en logotypvariant som har dålig kontrast mot bakgrunden.



Använd inte vapenskölden utan tillhörande ordbild som logotyp.



Förändra inte proportionerna på logotypen.



Förändra inte färgerna på logotypen.



Använd inte logotypen i löpande text.

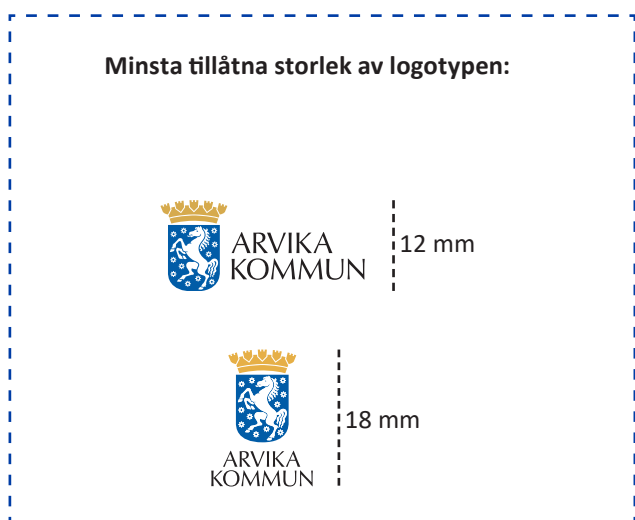
### 3.3 Storlek, friyta och placering

Logotypen ska alltid vara lätt att känna igen och ordbilden lätt att läsa. Därför är det viktigt att ta hänsyn till reglerna för logotypens storlek, friyta och placering.

För standardlogotypen gäller dessa höjdmått vid de vanligaste pappersstorlekarna (höjden räknas från nedre delen på vapenskölden till övre delen på kronan):

Format	Höjd på logotypen
A6 (105 x 148 mm)	16 mm
A5 (148 x 210 mm)	16 mm
A4 (210 x 297 mm)	19 mm
C4	22 mm
C5	19 mm

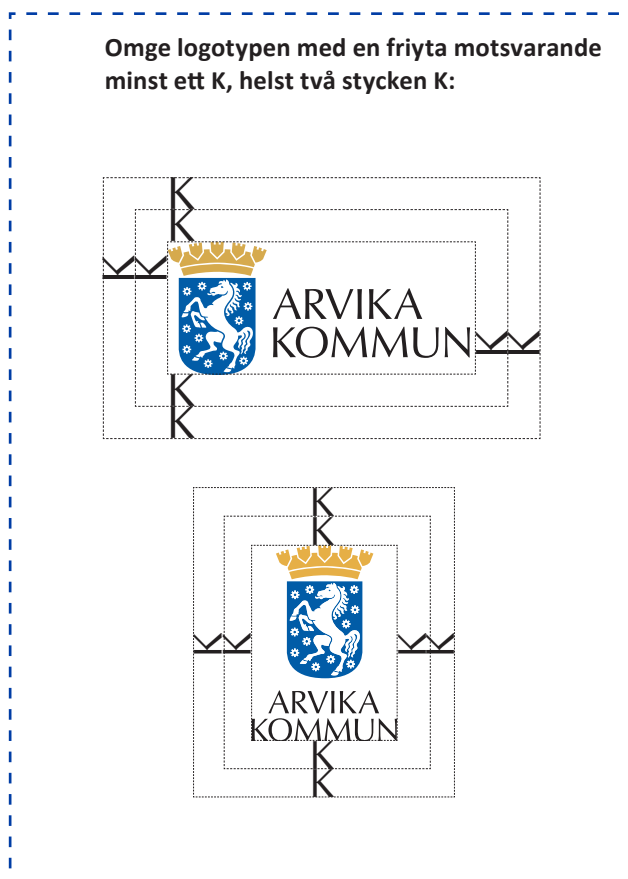
I mycket små format blir logotypen ofta svår att urskilja. Det kan då vara ett bättre alternativ att enbart använda arvika.se som avsändare eller att skriva avsändaren/avsändarna som löpande text. Använd inte logotypen om den blir mindre än 12 mm på höjden för huvudlogotypen eller 18 mm på höjden för logotypen med ordbild placerad i nederkant.



En logotyp behöver ha luft omkring sig för att vara tydlig. Ju större de fria ytorna är runt logotypen, desto starkare är det visuella intrycket. Med friyta menas ett utrymme som är helt tomt på text och andra element.

Vår logotyp ska alltid omges av friyta som minst motsvarande bokstaven K, men allra helst två stycken K, i den använda logotypens storlek. För att få fram frizonen skalar du först logotypen till önskad storlek, därefter använder du dig av bokstaven K i ARVIKA, frizonen utgörs av K:ets höjd.

Var logotypen placeras beror på vilken typ av produkt det handlar om. En vanlig placering på kontorstryck, rapporter och liknande är längst upp i vänster hörn. Det ska då finnas lika mycket luft till vänster om som över logotypen. Vänster nedre hörn är en vanlig placering när det handlar om broschyrframsidor och roll-ups. Centrerat i i sidfoten är en annan möjlig placering. Mer om logotypens placering på olika typer av trycksaker och material finns på respektive avsnitt i handboken.



### 3.4 Logotypen, politiska instanser

Kommunala politiska instanser (nämnder, styrelser, utskott etc) använder Arvika kommuns generella logotyp som avsändare, liksom Arvika Stadshus AB och Arvika Lokal och Mark AB. Övriga bolagsstyrelser använder samma logotyp som respektive bolag använder.

### 3.5 Logotypen, samarbeten

När kommunen eller bolagen samarbetar som likvärdig partner i projekt med andra myndigheter, organisationer eller företag kan flera logotyper behöva stå som budskaps avsändare i en annons, broschyr, skylt eller annan produkt. I sådana fall ska storleksförhållandena vara likvärdiga för logotyperna. Det ska också finnas tillräckligt mycket luft mellan logotyperna för att de inte ska sammanblandas eller vara svåra att särskilja. Rekommendationen är att placera logotyperna centrerat på en, eller om det behövs flera, rader med Arvika kommuns (eller bolagets) logotyp placerad längst till vänster.

Samma regler gäller för interna samarbeten mellan kommunen och/eller de kommunala bolagen när flera varianter av vår logotyp används som avsändare. Se exempel under avsnitt 14. Skyltar.

### 3.6 Logotypen, avtalad samverkan

I vissa fall finns en etablerad samverkan mellan kommuner, det kan gälla samverkan i form av en gemensam nämnd/styrelse eller en gemensam verksamhetsavdelning som sköter servicen gentemot flera kommuner.

Olika grafiska kommunprofiler eller kommunlogotyper ska aldrig blandas i kontorstryck eller officiella dokument.

Om den gemensamma politiska nämnden ingår i Arvika kommuns organisation ska vår grafiska profil följas, i annat fall följs den grafiska profil som den ansvariga kommunen anvisar.

Om det handlar om en gemensam verksamhetsavdelning, där en del av en verksamhet finns utanför Arvika kommuns förvaltningsorganisation kan det vara lämpligt att istället för kommunens logotyp använda en neutral avsändare i kontorstryck och officiella dokument. En sådan avsändare består av namnet på verksamheten satt i typsnittet Optima utan någon logotyp. Ett exempel

är på detta är Räddningstjänsten i Arvika, Eda och Säffle kommuner. För verksamheter som organisatoriskt ligger inom Arvika kommuns förvaltning gäller den sedvanliga grafiska profilen.

## RÄDDNINGSTJÄNSTEN

### Arvika, Eda och Säffle kommuner

*Exempel.*

### 3.7 Logotypen, externa användare

Vår logotyp är unik och upphovsrättsligt skyddad. Logotypen ger en stark signal kring vem som är avsändare (kommun/bolag) och ska därför bara finnas med på våra egna produkter eller i sammanhang där vi ingår som en aktiv samarbetspartner. Externa intressenter i övrigt har ingen rättighet att använda kommunens eller bolagens logotyp. Den som på något sätt önskar en grafisk koppling till Arvikas heraldiska vapen har dock möjlighet att använda sig av en egen variant av den fria blasoneringen, förutsatt denna inte kan sammanblandas med kommunens logotyp.

### 3.8 Andra illustrationer, logotyper

Syftet med den enhetliga grafiska profilen för Arvika kommun och de kommunala bolagen är att ge en tydlig och sammanhållen avsändare - kommunkoncernen. Därför får inga specifika logotyper för exempelvis verksamheter/enheter inom organisationen eller projekt produceras eller användas.

I undantagsfall kan en egen illustration för ett särskilt projekt tas fram om det finns ett starkt motiv för att skapa igenkänning under lång tid, exempelvis i extern marknadsföring. En sådan illustration ska ses som ett grafiskt komplement, ingen logotyp, och ersätter aldrig Arvika kommuns huvudlogotyp. Illustrationen placeras på ett sekundärt ställe i ditt marknadsföringsmaterial. Kommunikationsfunktionen avgör om en sådan illustration är lämplig i sammanhanget och bistår då med att ta fram underlag som passar syftet.



Specsavers

Specsavers

CLARION COLLECTION  
HOTEL BRISTOL

inre harmoni  
HOTEL BRISTOL

4.

# Typografi



Typografins viktigaste uppgift är att göra text inbjudande och läsvänlig. Typografin är - precis som färg, form och bilder - en viktig ingrediens för ett enat ansikte utåt. Genom att använda gemensamma typsnitt stärker vi den visuella sammanhållningen i vår kommunikation. Vårt kommuntypsnitt Optima har vi använt sen sjuttioalet och det förknippas därför starkt med Arvika kommun.

## 4.1 Typografi

Typografi handlar om att utforma textmassan genom att välja exempelvis lämpligaste typsnitt (stilar), typgrader (storlekar), stilsorter (till exempel rak eller kursiv), spaltbredd eller radlängd, justering, radavstånd, marginaler, om texten ska ligga centrerad, vänsterställd eller gå från marginal till marginal. Luften ("tomma ytor") kan också vara en del i typografin.

Typografi ingår i formgivningen av en produkt, med målsättningen att våra texter (budskapet) ska presenteras på ett läsvänligt sätt som förstärker budskapet till den valda målgruppen och också passar för den kommunikationsbärare man valt. Oavsett om texten presenteras på en skylt, roll-up, i en broschyr eller på en datorskärm ska budskapet vara lätt att ta till sig.

Vår målsättning är alltid att underlätta för mottagaren genom en genomtänkt typografi på alla våra produkter.

## 4.2 Typsnitt

Inom kommunkoncernen arbetar vi med typsnittet Optima som rubriktypsnitt och med Calibri alternativt Times New Roman som typsnitt för brödtexter. Ersättnings- typsnitt för rubriker är Arial. Typsnittet Optima ingår, till skillnad från övriga typsnitt, oftast inte i de standardtypsnitt som levereras med datorns operativsystem, men kan hämtas och installeras via intranätet.

## 4.3 Typografi och färg

Vi använder med fördel våra profolfärger i typografin. Färgsättningen i tryckt material kan exempelvis lyfta fram rubriker och viktiga citat. Tänk dock alltid på läsbarheten, så att det blir en god kontrast mellan textens färg och bakgrundsfärgen. Längre texter (brödtext) sätts därför oftast i svart eller mörkblått mot vit eller ljus bakgrund/bild. I brevmallar och andra mer formella produkter används alltid svart text.

Mer om våra färger och hur vi använder dem hittar du i avsnitt 5.

### Rubriker (huvudrubriker, mellanrubriker etc):

**Optima Bold**  
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZÅÖ  
abcdefghijklm**nop**qrstuvwxyzåö  
12345678910

### Ersättningstypsnitt för rubrik:

**Arial Bold**  
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZÅÖ  
abcdefghijklm**nop**qrstuvwxyzåö  
12345678910

### Löpande text (brödtext, bildtext etc):

Times New Roman Regular  
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZÅÖ  
abcdefghijklm**nop**qrstuvwxyzåö 12345678910

### Ersättningstypsnitt för brödtext:

Calibri  
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZÅÖ  
abcdefghijklm**nop**qrstuvwxyzåö 12345678910

Bildtext sätts gärna i en kursiv variant för att skilja den från brödtexten.

I faktarutor och liknande väljs det kommuntypsnitt som ger bäst kontrast mot bakgrunden.

För texter i våra blanketter rekommenderas Arial som ger en klar och tydlig ordbild.

Versaler, liksom fet eller kursiv text, ska användas med stor försiktighet i löpande text för att inte försämra läsbarheten.

**5.**

**Färger**

Profilfärgerna - "kommunfärgerna" - är viktiga byggstenar i vår profil. Vi har två egentliga profilfärger; basfärgerna mörkblå och ljusblå, som kompletteras med svart, vitt och silver. Vår mörkblå färg är den grundläggande färgen när vi kommunicerar.

Förutom de fem basfärgerna finns också tre komplementfärger; mörkgul, gul och turkos. Komplementfärgerna används i mindre volym på exempelvis rubriker, citat, faktarutor, symboler eller delar av ytor. Färgerna ger kontrast och djup i formgivningen, samtidigt som de hjälper till att förstärka och förtydliga utvalda delar. Blanda inte för många färger samtidigt i ditt material och säkerställ att innehållet alltid har god kontrast och hög läsbarhet.

För att färger ska alltid få rätt nyans finns olika färgsystem framtagna, till exempel:

PMS (pantoneskalan) - används när det är viktigt med en exakt färgåtergivning.

CMYK (cyan, magenta, gult, svart) - det vanligaste sättet att definiera färger för externa trycksaksproduktioner.

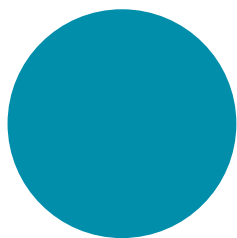
RGB (rött, grönt, blått) - skalan som används vid digitala produktioner, som till exempel powerpointpresentationer.

HEX (webbfärger) - anges hexadecimalt i bland annat css-kodning.

I våra logotyper ingår färgerna svart, Arvika mörkgul och Arvika mörkblå.

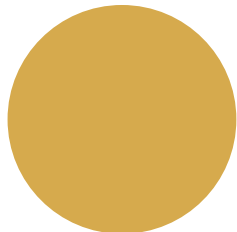
I tabellen nedan finns profilfärgerna översatta till färgsystem PMS, CMYK, RGB och HEX för olika typer av produktioner.

## Komplementfärger



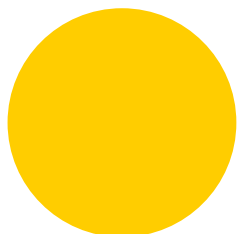
### Arvika turkos

**PMS:** 3135  
**CMYK:** C100 M0 Y20 K0  
**RGB:** 0 142 170  
**HEX:** 008EAA



### Arvika mörkgul

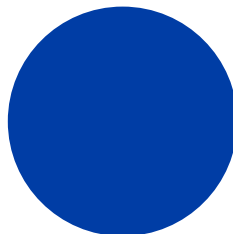
**PMS:** 117 (75%)  
**CMYK:** C14 M30 Y80 K3  
**RGB:** 220 176 69  
**HEX:** DCB045



### Arvika gul

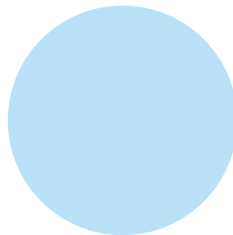
**PMS:** 116  
**CMYK:** C0 M14 Y100 K0  
**RGB:** 255 205 0  
**HEX:** FFC000

## Basfärger



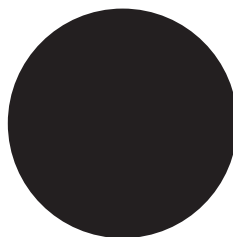
### Arvika mörkblå

**PMS:** 293  
**CMYK:** C100 M67 Y3 K1  
**RGB:** 0 61 165  
**HEX:** 003DA5



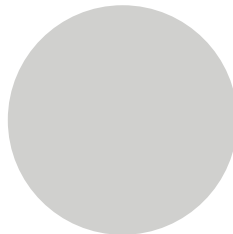
### Arvika ljusblå

**PMS:** 290  
**CMYK:** C25 M2 Y0 K0  
**RGB:** 185 217 235  
**HEX:** B9D9EB



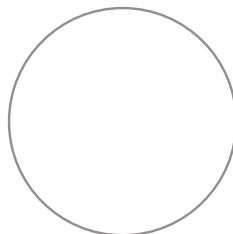
### Svart

**PMS:**  
**CMYK:** C0 M Y0 K100  
**RGB:** 0 0 0  
**HEX:** 000000



### Silver

**PMS:** Cool Gray 2  
**CMYK:** C5 M3 Y5 K11  
**RGB:** 208 208 206  
**HEX:** D0D0CE



### Vit

**PMS:**  
**CMYK:** C0 M0 Y0 K0  
**RGB:** 255 255 255  
**HEX:** FFFFFFFF



Vid tryckning internt kan färgnyanserna ibland avvika från de önskade, beroende på skrivartyp och hur väl skrivaren färgkalibrerats, liksom på vilket program du använder. Jämför alltid resultatet med den önskade färgtonen enligt standard/PMS färgkarta/CMYK blandning och korrigera vid behov.

**6.**

# **Grafiska elementet "Hästen"**

Det grafiska element "Hästen" togs fram av Lars Norrby för Arvika kommun i samband med stadens 100-årsjubileum och har sitt ursprung i kommunlogotypens stegrande häst. "Hästen" använder vi som ett grafiskt element för att visuellt förtydliga avsändaren i våra produktioner och ge ett mer lekfullt intryck.

## 6.1 När används "Hästen"?

Elementet förknippas starkt med Arvika kommun och får enbart användas när Arvika kommun och de bolag som använder kommunens grafiska program, står som avsändare av ett budskap. Bolag med egna profilprogram får inte använda "Hästen". "Hästen" ersätter aldrig logotypen, utan används som ett komplement.

"Hästen" används enbart vid positiv extern marknadsföring, som till exempel kommunens egna evenemang, turistbroschyrer, profilannonser, roll-ups och annat material riktat mot externa målgrupper i uttalat marknadsföringssyfte.

"Hästen" ska inte användas för våra formella dokument som brevpapper och annat kontorstryck, informationsbroschyrer, rapporter, utredningar, planer, policydokument, årsredovisning, verksamhetsberättelse eller annat material som är avsett för enbart information.

Om du planerar att ta fram en produkt där "Hästen" ska användas, kontaktar du Kommunikationsfunktionen för råd. Det är också Kommunikationsfunktionen som disponerar tryckoriginalen till "Hästen".



## 6.2 Färger

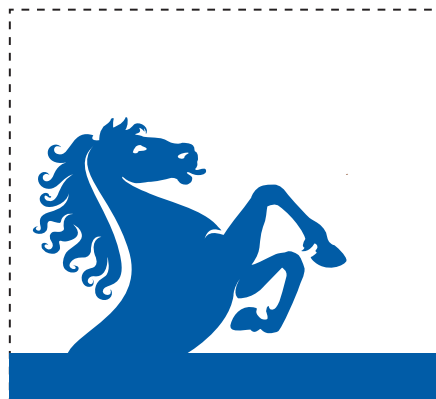
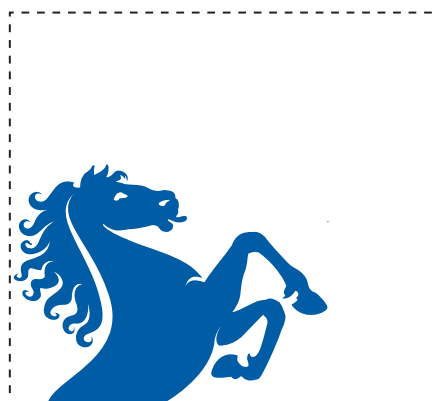
Hästen får användas i samtliga profilmärker, både basfärger och komplementfärger. Dock är vitt eller silver att föredra.

## 6.3 Placering

"Hästen" passar i sin form bäst i nedre kant på en produkt och kan då spegelvändas för att smälta in i övrig formgivning. Huvudet på hästen ska dock alltid "peka inåt" sidan eller uppslaget. Andra placeringar än nedre kant kan störa det visuella intrycket, då vi naturligt uppfattar en häst som ett "tungt djur" med hovarna på marken. Hästsiluetten kan placeras på en längre baslinje i samma färg för att ge mer harmoni i den grafiska formgivningen, om den får en annan placering än produktens nedre kant.

"Hästen" ska alltid avbildas stående upprätt, för att ge korrekt intryck av en stegrande häst.

Lämna alltid gott om luft mellan "Hästen" och andra grafiska element eller text och tänk på kontrasten mot bakgrunden. Vår logotyp ska aldrig placeras direkt i anslutning till "Hästen". Vid tryck av "Hästen" på profilprodukter kan dock arvika.se placeras i anslutning till "Hästen".



Exempel på korrekta sätt att använda "Hästen".

7.

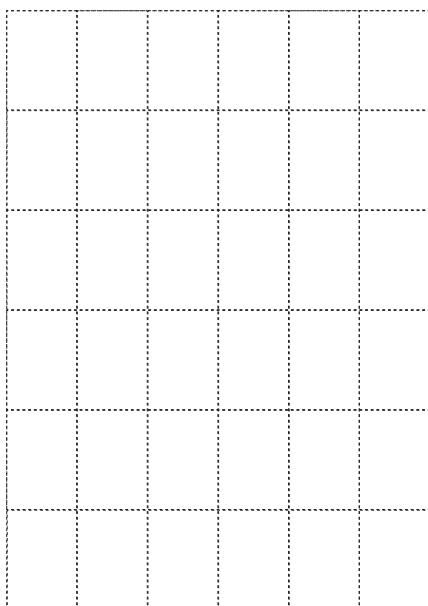
# Designsystem

Vi använder ett gemensamt designsystem för layout, som underlättar vårt arbete med formgivning. Det bidrar till att skapa igenkänning för kommunikation från Arvika kommun och gör trycksaker tydligare och mer intresseväckande.

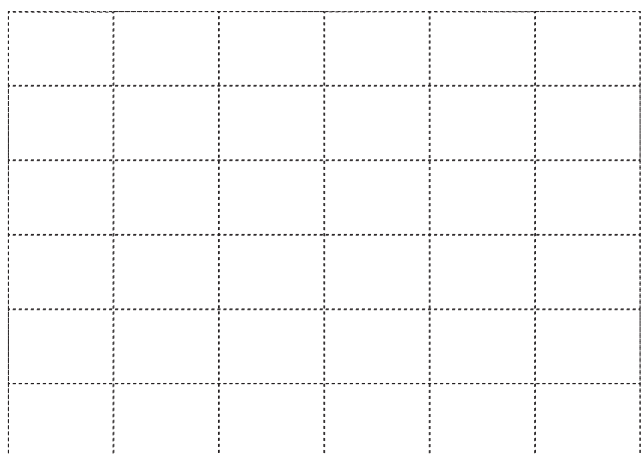
## 7.1 Vårt designsystem

Vårt designsystem är uppbyggt kring horisontella och vertikala block. Ytan delas upp i sex lika höga block och sex lika breda block, som sedan används för att skapa layouten. Bilder, tonplattor och textavsnitt kan fylla ett eller flera block. Gränserna mellan block används för att till exempel placera ut grafiska element som en avgränsande horisontell linje. De vertikala ytterlinjerna används främst som marginaler för texter och rubriker.

Designsystemet kan appliceras på alla tänkbara format, oavsett om det är en broschyr, affisch eller en rollup. Det är tänkt som en hjälp för den som arbetar med att forma en produkt och inte har någon mall att utgå från.



*Exempel på designsystemet i ett A4-format.*



*Exempel på designsystemet i ett liggande A4-format.*



*Exempel på designsystemet i ett avlångt format som skulle kunna användas till en roll-up eller flyer.*

## Jobba i Arvika

Här finner du bredden med 250 olika yrken, arbetsplatser fulla av glädje, engagemang och möten mellan människor. Här finns medarbetare som trivs, utvecklas och känner sig stolta över att ge god service.



Exempel på designsystemet i en roll-up.

# Våld ska inte mötas med våld

Till män med våldspromblematik i nära relationer



Behöver du hjälp med din layout?  
Tveka inte på att ta kontakt med  
Kommunikationsfunktionen!



# Rubrik

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."  
"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit,



Exempel på designsystemet i en affisch.

**8.**

# **Bildmanér**

En illustration, fotografi eller en film förmedlar en omedelbar känsla och skapar uppmärksamhet hos mottagaren. Bilder har stor betydelse för hur vårt budskap - liksom för hur vi som avsändare - uppfattas, välj därför bild med omsorg. En bild som samverkar på ett bra sätt med text och form förstärker budskapet. Bilden ska ge ett mervärde och ska inte användas som enbart utfyllnad.

Tänk på att bilder påverkas av varandra, för många bilder på samma sida kan ibland överrösta varandra. Om bilderna är mycket olika i sina färgtoner kan sidan också ge ett oroligt intryck.

Arbeta helst med bilder som har en lokal förankring, med autentiska miljöer och verkliga Arvikabor - eller åtminstone bilder som ger en skandinavisk känsla. Vi vill också gärna visa våra verksamheter, anställda och människor i servicesituationer på ett positivt sätt. Mångfald ska vara ett ledord och vår målsättning är att visa människor i olika åldrar, kön och etniskt ursprung. Bilderna ska kännas äkta och porträttfoton ska eftersträva ögonkontakt och hög närvaro. Använd inte clip-art eller liknande illustrationer.

På vårt intranät finns mer information om hur vi arbetar med bilder i Arvika kommun, vad du behöver tänka på för att följa de lagar som gäller, liksom tips när du tar egna bilder. Via intranätet når du också kommunens interna och externa bildarkiv med bilder som du kan använda.

## 8.1 Lagar kring bilder

- Kontrollera att du har rätt att använda bilderna utifrån både upphovsrättslagen och dataskyddsförordningen (GDPR).
- Ange källa/fotograf i de fall som detta är ett krav. Ibland kan det också finnas andra krav, till exempel kring hur bilden får beskäras.

## 8.2 Beställarroll

Oavsett om du köper en ensam bild från en fotograf eller gör en beställning för en omfattande fotografering är det viktigt att alltid skriva ett avtal med fotografen kring bilderna och hur de får användas. Det är stor skillnad på att köpa en bild som ska användas en gång i en viss trycksak och att köpa ensamrätten på en beställd bild - både prismässigt och hur du får hantera bilden.



9.

# Tonalitet och språk

## 9.1 Tonalitet

Tonalitet handlar inte om vad vi säger utan hur vi säger det. Ordval, form och stil bygger en tonalitet och är lika viktig för organisationens personlighet som det visuella. Genom att tala och skriva med en och samma röst bidrar vi till en tydlig, trovärdig och levande bild av Arvika kommun och dess bolag.

Precis som människor pratar på olika sätt i olika situationer behöver tonaliteten justeras efter sammanhanget. Syftet med texten, i vilken kanal den ska publiceras och till vilken målgrupp, bestämmer till exempel hur effektiv eller hur varm och personlig texten bör vara.

Vi vill vara **äkta, engagerande** och **tydliga**.

### Äkta

Kommunikationen från oss ska kännas ärlig och äkta. Vi ska bygga trovärdighet. Om vi påstår något ska vi också kunna bevisa det. Ett nära, enkelt och öppet tilltal bjuder in mottagaren och inger förtroende.

### Engagerande

Vi ska vara engagerade i det vi kommunicerar. Det vi väljer att kommunicera ska vara till nytta för och engagera målgruppen. Använd och ge riktiga exempel med verkliga situationer och personer, hellre än konstruerade. Vi ska visa att vi bryr oss om och har förståelse för mottagaren.

### Tydliga

Vi ska vara tydliga i all kommunikation. Mottagaren ska aldrig behöva fundera på vem som är avsändare eller till vem vi vänder oss. Det ska vara enkelt att förstå och ta till sig budskapet.

## 9.2. Skrivregler

Vi skriver enligt klarspråksprinciper och lyder under språklagen som säger att språket i offentlig verksamhet ska vara vårdat, enkelt och begripligt. Våra texter ska vara enkla, aktiva och anpassade för dem som ska läsa det vi skriver.

Vi ska alltid "tala till" våra besökare på ett och samma sätt - det skapar tillit och trygghet i kommunikationen och gör våra budskap lättare att förstå och överblicka för mottagaren. Det handlar om att vi ska vara konsekventa med hur vi skriver exempelvis datum, klockslag, telefonnummer, att vi alltid adresserar det personliga tilltalet som "du" istället för "Ni" och så vidare. De framtagna riktlinjerna för hur vi ska använda svenska språket i våra texter gäller för alla koncernens informationsproduktioner; annonser, webbsidor, broschyrer och så vidare.

### Exempel på tonalitet i olika kanaler:

Lättsammare Facebookinlägg, målgrupp: våra gillare

*"Visst är det härligt att det kommit så mycket snö- och lagom till vinterlovet dessutom! Men tänk gärna lite extra på dem som har svårt att ta sig fram - håll trottoaren utanför ditt hus skottad och sandad så ingen gör sig illa."*

Neutral webbttext, målgrupp: allmänheten

*"Det är fastighetsägarens ansvar att röja snö och att sanda på gångbanorna utanför egna fastigheten."*

### Grundläggande skrivregler

- Skriv enkla och obyråkratiska texter som kan förstås av alla.
- Undvik förkortningar och fackuttryck.
- Undvik alltför långa meningar och var noga med var du sätter punkter och kommatecken, för att hjälpa läsaren på traven.
- Använd korta rubriker (helst ska den få plats på en rad) som har koppling till textinnehållet.
- Kontrollera att du stavat rätt.

### Innan du börjar skriva

När du anpassar texten till läsaren kan den bättre nå sitt syfte och få effekt. Ta dig tid att fundera några minuter innan du börjar skriva.

- Vad vill jag uppnå med texten?
- Vem skriver jag för?
- Vad tror jag att läsaren är intresserad av?

## Planera och strukturera innehållet

- Fundera över hur du ska disponera texten.
- Börja med det viktigaste.
- Ge texten en kort, tydlig och informativ huvudrubrik som har anknytning till texten. Rubriken ska helst få plats på en rad och innehåller aldrig någon punkt (däremot kan det finnas ett frågetecken eller ett utropstecken i rubriken). Undvik att sätta rubriker i enbart versaler, då detta försvårar läsbarheten.
- Om det är en lång text: dela upp texten i stycken och lägg in korta, tydliga och informativa mellanrubriker.
- Kontrollera så att varje mening avslutas med en punkt och använd kommastecken och andra skjeptecken där det behövs, för att öka förståelsen av texten.
- Se över helheten så att texten har en röd tråd.
- Använd programmets rättstavningsfunktion, korrekturläs och be gärna också en kollega att korrekturläsa texten.

## Undvik kursivering, fetstil och understrykningar

Fetstil och kursiv stil i löpande text försvårar läsbarheten. Undvik kursiv stil för annat än markering av enstaka ord eller ett citat. För markering av särskilt viktiga ord kan du använda fetstil, men gör det sparsamt. Använd aldrig understrykningar som förstärkning.

Om du i text anger en webbplatsadress eller e-postadress ska den inte vara understruken i ditt manus och den ska också vara i samma färg som övrig text (inte blå länkfärg).

## Tilltal och ton

Vi tilltalar läsaren med "du", "din" och "dina" och undviker att skriva till läsaren som tredje person eller "ni". Du skrivs aldrig med stort d inne i en mening. Vi skriver i vi-form när vi skriver om den egna organisationen, till exempel "Vi hälsar dig välkommen och hoppas att du ska trivas hos oss". Tänk på att det ska vara tydligt vilka "vi" syftar på!

Avslutningsfrasen i inbjudningar ska vara Välkommen! (inte Välkomna)

## Skriv enkelt - undvik byråkratiskt språk

Skriv enkelt och lättförståeligt i korta meningar. Undvik "kanslissvenska" som exempelvis det vanligt förekommande "skall" (byt mot "ska").

## Skriv i aktiv form

Skriv så här:

Varje deltagare betalar sin biljett.

Skriv inte så här:

Biljett betalas av deltagaren.

## Undvik byråkratiskt språk

*Skriv så här:*

Skicka in dina synpunkter på förslaget till detaljplan senast den 30 november.

*Skriv inte så här:*

Synpunkter på förslaget till detaljplan ska vara kommunen tillhanda senast den 30 november.

*Skriv så här:*

Kommunstyrelsen beslutade den 30 november att ...

*Skriv inte så här:*

Det beslutades på kommunstyrelsens sammanträde den 30 november att ...

## Se upp för särkrivningar

"En sjuk sköterska" är inte detsamma som "en sjuksköterska". Det är bara ett exempel på hur tokigt det kan bli om du särkriver ett ord. Särkrivningar kan orsaka missuppfattningar, irritation och göra att läsaren helt missar budskapet.

## Stor eller liten bokstav

- Arvika kommun stavas med litet (gement) k, stads- hus med litet s.
- Arvika kommuns enheter och politiska instanser stavas med en inledande versal (stor bokstav), exempelvis Personalstaben, Lärande och stöd, Kommunstyrelsen etc. Namn som är sammansatta av flera ord har endast versal i början på det inledande ordet, exempelvis Kommunstyrelsens utskott för lärande och stöd, Vård och omsorg, Kultur och fritid.
- Partitillhörighet skrivs med versaler inom parentes, till exempel (M) eller (KD).
- Yrken skrivs med liten inledningsbokstav, till exempel "Anna arbetar som kommunikatör och Jonas som planarkitekt", "Mer information: Jenny Persson, administratör, Kansliet.
- Veckodagar och månader skrivs med liten bokstav i löpande text, till exempel "Mötet är måndagen den 11 januari".
- I adresser skrivs Ortsnamn med gemener (små bokstäver), inte versaler, exempelvis Arvika.

## Förkortningar

Använd i första hand inga förkortningar utan skriv ut fullständig text i löptexten. I vissa sammanhang kan det vara svårt att undvika förkortningar - som i parenteser, fotnoter, tabeller, blanketter och liknande. Om förkortning används ska inga punkter skrivas ut, använd mellan- slag istället.

I Arvika kommun skriver vi tfn som förkortning av telefon och kl som förkortning för klockan (båda utan punkt).

### Siffror

Siffror kan skrivas i bokstavsform eller som tal och formerna ska normalt inte blandas, annat än om man menar olika slags uppgifter, till exempel "Fyra sjuksköterskor vårdade 369 patienter under en veckas tid".

Bokstäver används:

- från ett till och med tolv
- vid höga, jämna tal som en miljon.

Siffror används:

- i samband med måttenhet till exempel 35 kilo, 250 kilometer
- i tabeller och prisuppgifter
- vid numrering och decimaltal
- i sifferintervall, till exempel 1-3-åringar.

Siffror i telefonnummer grupperas på följande sätt: tfn 0570-880 00, tfn 0570-67 52 34 och tfn 070-123 45 67.

Skriv trettio, inte 30-tal (såvida det inte handlar om årtiondet 30-talet)

När postkod anges skrivs postkoden före avdelningsnamnet med en punkt och ett mellanslag efteråt, exempelvis 6. Information

### Datum och klockslag

I protokoll och liknande dokument skrivs datum i ordningen år-månad-dag: 2019-10-08.

I löpande text skrivs datum: den 8 oktober 2019.

I tabell skrivs 13/9.

Undvik att ta med årtal där det är självklart, med undantag för kungörelser och liknande.

Klockslag skrivs: 00.00-24.00. Exempel: kl 13.45 eller kl 14.00-15.00 (utan mellanslag).

Exempel på hur det kan se ut i löpande text:

Otto föreläser den 15 juni kl 13.00-14.30.

## 9.3 Skriva för webb

Att skriva för webb är en teknik som skiljer sig till viss del från att skriva för en trycksak.

Att läsa på en skärm är mer ansträngande för besökaren än att läsa texter i en trycksak. Besökaren använder en webbplats i första hand för att söka sig fram till någon form av information och skummar därför ofta i texterna. Detta ställer speciella krav på en webbtext. En webbtext måste ha mer luft mellan textstyckena för att texten ska bli lätt att hitta i och lätt att överblicka. Texten bör också struktureras och avdelas med mer omsorg, med hjälp av tydliga rubriker och underrubriker.

Skriv	Skriv inte
e-post, mejl	e-mail, mail
webb	web
webbplats, webben	hemsida, webbplats
fem miljoner	5 000 000
den 19 februari 2019	190219
kl 13.00-14.00	mellan kl 13.00-14.00
0570-123 45	0570-12345
0570- 12 34 56	0570-123456
070-123 45 67	0701-23 45 67
två nya tjänster	2 nya tjänster
14 olika vägar	fjorton olika vägar
tfn	tel, tel., tfn.
Kommunstyrelsen	KS
Arvika kommun	Arvika Kommun
ska	skall
du	Ni, Du
inte	ej, icke
ta tillvara	tillvarata
komma överens	överenskomma
komma in, skicka in	inkomma
skaffa	införskaffa
skapa	tillskapa
hyra	förhyra
ta emot	emottaga

Du ska inte använda uttryck som "Klicka här", "Här kan du hitta" eller liknande när du vill länka. Sådana uttryck ska inte behövas om du använder din text på rätt sätt utan stör enbart besökaren.

På Internet finns mer tips om att skriva för webb.

**10.**

# **Kontorstryck**



För att vara tydliga med vem som är avsändaren använder vi inom hela kommunkoncer-  
nen ett enhetligt utseende på meddelandekort, konferensblock, kuvert, brev och liknande.

## 10.1 Brev, tjänsteskrivelser

Mallar för brev och tjänsteskrivelser finns på vårt intranät, liksom i ärendehanteringssystemet. Mallarna har logotypen i färg placerad i vänster övre hörn. Logotypen ska inte placeras utifrån textmarginalen utan med ett avstånd på 12 mm till vänster kant respektive övre kant på dokumentet (A4). Mått för själva logotypen finns i avsnittet 3.3.

I sidfoten finns avsändaruppgifter satta i typsnittet Calibri, 8 p i svart i tre kolumner. Textraderna sätts vänsterställda. Uppställningen av avsändaruppgifterna ska följas även om du väljer att göra anpassningar i texten. Sidfoten ska innehålla verksamhetens kontaktuppgifter. Inga personliga uppgifter som enskildas namn, titlar, e-postadresser etc får läggas in i avsändaren på denna typ av dokument. Personlig kontaktinformation läggs istället direkt under namnunderskriften i brödtexten.

Undre delen av texten (avsändaruppgiften) i sidfotens nedre rad ska placeras 10 mm från dokumentets nederkant. Ett dokument på flera sidor ska innehålla logotyp och avsändaruppgifter endast på den första sidan. Anvisningar om du ställer upp dokumentet på ett korrekt sätt finns på intranätet.

## 10.2 Rapporter, program, planer och andra dokument

Till skillnad från brev och tjänsteskrivelser innehåller rapporter och liknande dokument inga avsändaruppgifter, utan enbart en logotyp på första sidan. Logotypen används och placeras på samma sätt som i brev och tjänsteskrivelser. Dokumentens formgivning i övrigt ska följa grafiska handbokens anvisningar för typsnitt, profolfärger, eventuella bilder etc.

Du kan använda mallen "Allmän dokumentmall", som finns på intranätet, som ett grundunderlag. I övrigt finns det särskilda mallar framtagna för många återkommande planer, som exempelvis skolornas årliga "diskrimineringsplaner" eller verksamhetsplanerna.

Om ditt dokument i slutskedet ska publiceras på en webbplats som en pdf-fil, var särskilt noga med att ditt ursprungsdokument, i exempelvis Word, byggs på ett korrekt sätt utifrån programmets stilmallar etc. Detta för att pdf-filen vara tillgänglig för personer med funktionsnedsättning utifrån lagen om tillgänglighet för digital offentlig service.

Mer information kring lagen, liksom om tillgänglighet, finns på intranätet. Om du önskar en mer utförligt formgiven grafisk produkt finns mer information i avsnitt 11. Trycksaker.

## 10.3 Blanketter

Blankettens logotyp används på samma sätt som i brev och tjänsteskrivelser. Du kan använda mallen "Allmän dokumentmall", som finns på intranätet, som ett underlag. Logotyp ska bara finnas med på blankettens första sida.

Konstruera blanketten så att du underlättar för användaren att fylla i den, med begripliga anvisningar, tydliga kryssrutor och ifyllnadsrutor och en logisk struktur. Blankettanvisningar kan också finnas med och läggs då på sista sidan på blanketten.

För blankettens textmassa används typsnittet Arial, som ger en överskådlig och tydlig ordbild. Tänk på att det alltid ska finnas med en uppgift om var blanketten ska lämnas eller skickas.

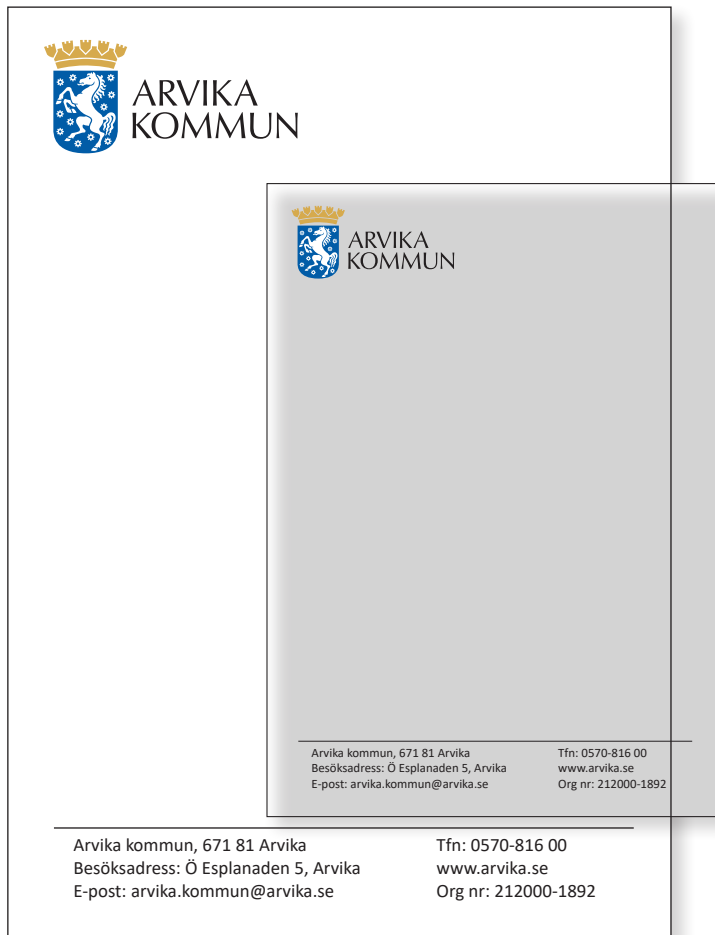
På alla blanketter ska det också finnas information om hur vi hanterar personuppgifter enligt dataskyddsförordningen. Exempeltext och mer information om placering etc finns på intranätet.

De flesta externa blanketter är digitala och hämtas alltid på webbplatsen eller i e-tjänsteportalen som en pdf-fil. Det innebär att om du har lagt makrokommandon och liknande i din wordblankett finns dessa inte kvar i pdf-filen. Om du önskar en ifyllningsbar pdf måste du köpa tjänsten externt.

## 10.4 Meddelandekort

Meddelandekort eller korrespondenskort använder vi ibland som en bilaga med några personligt skrivna rader i våra utskick. Meddelandekorten trycks internt efter beställning på intranätet och finns i storlekarna A6 och A7, liksom i olika vikt (tjocklek) på pappret. På meddelandekorten placeras logotyp och avsändaruppgifter på samma sätt som på brev, tjänsteskrivelser (fast med anpassning till kortens mindre format samt på två kolumner). De tryckta avsändaruppgifterna är standardiserade och kopplade till vilken logotyp som beställs. Tryckkostnaden för meddelandekort interndebiteras.





Exempel på meddelandekort och små meddelandekort.



Exempel på visitkort och konferensblock.

## 10.5 Visitkort

Våra visitkort beställs via intranätet och trycks internt av Kontorsservice utifrån fastställda mallar. Visitkort har storleken 90 mm x 55 mm och en pappersvikt på 250-270 g (pappersexempel Invercote Creato Matt). Logotyp placeras i övre vänster hörn. Webbplatsadress läggs högerställd i Arvika mörkblå, 9 p, i övre delen av visitkortet.

All text sätts vänsterställt i typsnittet Calibri och i svart. Typsnittsstorlekar för namn: 11 p, storlek för titel respektive enhet: 9 p, för övriga kontaktuppgifter: 7 p. Ett vertikalt streck i Arvika mörkblå (1 p) markerar de kontaktuppgifter som satts i 7 p.

I de fall som avsändaruppgifter på annat språk önskas, läggs språkvarianten på baksidan av kortet i samma utformning som framsidan.

Ett visitkort är alltid personligt, det går alltså inte att beställa ett gemensamt visitkort för en enhet. Den titel som läggs in i visitkortet är den titel som anges i ditt anställningsbevis. Du väljer själv om du vill ange enhet eller avdelning, alternativt enbart verksamhet, i raden för "enhet".

Med våra visitkort representerar vi kommun och bolag och våra visitkort får därför inte innehålla externa logotyper eller hänvisningar till externa webbplatser.

Mer information om visitkortens utformning liksom beställningsformulär finns på intranätet. Tryckkostnaden för visitkortet interndeberas.

## 10.6 Konferensblock

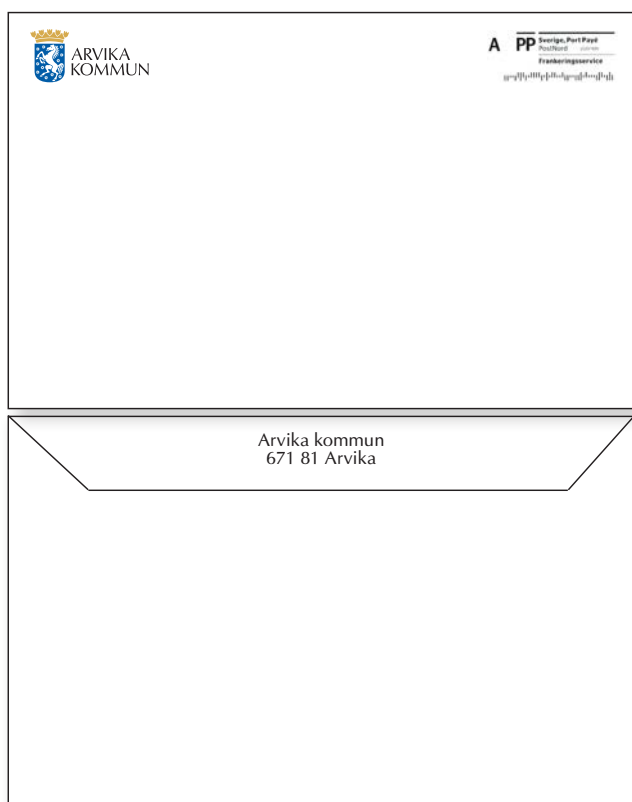
Konferensblock beställs via intranätet och trycks internt av Kopieringsservice utifrån fastställda mallar med en logotyp i vänster övre hörn. Tryckkostnaden för konferensblocken interndeberas.

## 10.7 Kuvert

Våra kuvert finns i ett antal olika storlekar och utföranden. Mallarna finns hos vårt tryckeri och vi använder oss av en web2print-lösning vid kuvertbeställningar.

Kuverten har logotypen i färg placerad i vänster övre hörn. På kuvertfliken trycks avsändaren centrerad på två rader (Arvika kommun eller något av bolagen samt postnummer 671 81 Arvika) i färgen svart i typsnittet Optima. Kuverten har också en del påtryck som en frankeringskod och kod för befordran (A eller B). Svarkuvert har en något avvikande formgivning. Beställaren står för sina egna kostnader för kuverttryck.

Mer information kring logotypstorlekar för kuvert finns i avsnitt 3.3.



Exempel på kuvert.

## 10.8 Övrigt kontorstryck

Andra typer av udda kontorstryck beställs antingen via gällande ramavtal eller en egen upphandling. I vissa fall kan även Kontorsservice hjälpa till med tryck. Grafiska profilens riktlinjer gäller. Kontakta gärna Kommunikationsfunktionen om du är behövt råd kring formgivningen. Upphandlingsenheten kan ge information kring ramavtal och upphandling. Beställaren står för sina egna kostnader.

## 10.9 E-postsignatur

En e-postsignatur ska finnas med i alla e-postbrev som skickas ut från kommun eller bolag, oavsett om målgruppen är externa eller interna mottagare - och oavsett om e-postbrevet skickas via Outlook, Exchange, mobil eller på något annat sätt.

Arvika kommun och bolag har en fastställd utformning för hur e-postsignaturen ska se ut. Signatures uppgift är att visa vilka kontaktvägar som finns och underlätta för fortsatt kontakt. Enhetlig utformning skapar trygghet hos mottagaren - man kan förlita sig på att avsändaren är den man säger sig vara och känna sig trygg med den information som ges i e-postbrevet.

Utformningen är också gjord med målsättningen att signaturen ska se likadan ut oavsett vilket e-postsystem eller operativsystem som mottagaren använder. Därför har signaturen ett vanligt förekommande typsnitt, som inte riskerar att bli oläsligt hos mottagaren. Vi använder inga bilder, logotyper eller liknande i signaturen, eftersom vi vill att signaturen ska vara enkel att göra och att e-posten ska gå snabbt att öppna.

Alla e-postbrev som skickas externt från arvika.se och arvika.com-adresser får med automatik ett tillägg längst ner i signaturen med information om hur vi hanterar personuppgifter.

### Tänk på:

- Använd inga egna mallar.
- Infoga inte bilder, logotyper eller liknande i avsändaruppgifterna.
- Byt inte ut de fastställda stilarna mot andra mer "snirkliga" eller personliga stilar eller färger.
- Dela inte isär e-postsignaturen med extra textrader med "egen information", slogans och liknande. Sådana läggs under e-postsignaturen med ett mellanslag mellan signatur och extrarad.

Om du ibland använder dig av web access/exchange för din e-post, måste du skapa en signatur för dina e-postbrev även där. Skickar du e-post från din jobbmobil måste du också lägga in en signatur i din mobil.

Om du har utländska kontakter via e-post bör du även ha en engelskspråkig signatur (anpassad med internationella telefonnummer etc) valbar bland dina sparade signaturer.

Använd alltid den framtagna mallen som ett underlag för hur din personliga e-postsignatur ska ställas upp och vad den ska innehålla.

När du skapar e-postsignaturen i Outlook på din dator

behåller du det förinställda typsnittet Calibri (Brödtext) liksom den förinställda storleken 11 när du skriver in all text. När du är klar med texten markerar du ditt namn och väljer storleken 14. Markera sen texten Arvika kommun (eller bolaget) och välj storleken 14. Inget annat ska ändras.

När du skapar e-postsignaturen i web access/exchange gör du likadant, men du måste aktivt välja typsnittet Calibri och de aktuella typsnittsstorlekarna. Om Calibri saknas är Arial ett lämpligt ersättningstypsnitt. I din mobil kan du oftast inte välja typsnitt och storlekar på samma sätt, men försök hitta en variant som stämmer utseendemässigt med mallen.

#### Tänk på:

- Arvika kommun stavas med litet (gement) k till kommun.
- Telefonnummer och tidsangivelser ska skrivas och grupperas på ett korrekt sätt (mer information finns i avsnitt 9.2).
- Om slogan används ska det finnas ett mellanslag efter det första bindestreck och textraden, liksom mellan slutet av textraden och det sista bindestreck.
- Postkod ska alltid finnas med i postadressen, efter postkodsiffran sätts en punkt och ett mellanslag före avdelningsnamn/liknande
- Tillsammans med postkod är postnumret alltid 671 81.

#### Engelsk e-postsignatur

Exemplet på en engelskspråkig e-postsignatur innehåller en del skillnader jämfört med den svenska, bland annat i hur adressuppgifter och telefonnummer presenteras, när sårskrivningar görs och när stora bokstäver används. Du måste själv översätta din titel till korrekt engelska. Observera också att hälsningsfrasen "Yours sincerely," ska innehålla ett kommatecken. I engelskan finns många andra sätt att uttrycka "Med vänlig hälsning" beroende på hur formell man önskar vara och hur väl man känner mottagaren.

Yours sincerely,

Annika Nilsson  
Manager

Arvika kommun

Postal address: 40. Vård och omsorg, SE-671 81 Arvika

Visiting address: Ö Esplanaden 5, Arvika

Web site: [www.arvika.se](http://www.arvika.se)

Tel: +46 570-816 33, +46 70-353 16 55

Switchboard: +46 570 816 00

Phone hours: Mon-Fri 11.00-12.00

Visiting hours: Mon-Fri 10.00-12.00

*Exempel på en engelsk e-postsignatur.*

På intranätet finns lathundar om hur du steg för steg skapar din e-postsignatur.

#### Så här ska din e-postsignatur se ut:

Med vänlig hälsning	→	Obligatorisk hälsningsfras, ändras ej
	→	Tom rad
Annika Nilsson	→	Ändras till ditt namn, större stil
Assistent	→	Ändras till din titel
	→	Tom rad
Arvika kommun	→	Kommun/bolag, större stil
Postadress: 40. Vård och omsorg, 671 81 Arvika	→	Ändras till din egen postadress, kom ihåg postkoden
Besöksadress: Ö Esplanaden 5, Arvika	→	Ändras till din egen besöksadress
Webbplats: <a href="http://www.arvika.se">www.arvika.se</a>	→	Ändras ev till bolagets webbplatsadress
Tfn: 0570-816 33, 070-353 16 55	→	Ändras till dina telefonnummer
Tfn växel: 0570-816 00	→	Ändras ej
Telefontider: mån-fre kl 11.00-12.00	→	Telefontider/öppettider används vid behov eller tas bort.
Öppettider: mån-ons kl 10.00-12.00, fre kl 13.00-14.00	→	Tom rad
- plats för en "slogan" mellan bindestreck -	→	Plats för eventuell "bolagslogon"/etc.

11.

**Trycksaker**

Trycksaker är av tradition en vanlig informationsbärare, men är långt ifrån alltid det bästa valet för att kommunicera. Den mest effektiva kanalen eller kanalerna för att nå ut väljer du utifrån ditt budskap och din målgrupp. Ditt kommunikationsarbete ska alltid utgå från en upprättad kommunikationsplan där du gör en analys av bland annat mål och målgrupper och val av kanaler.

Några frågor att fundera över innan du bestämmer dig för att ta fram en trycksak:

- Vilken är din målgrupp - är det många personer eller är det bara en mindre grupp? Det är mycket arbete med att ta fram en trycksak och det finns andra sätt att nå fram till en mindre grupp. Kanske det räcker med ett telefonsamtal, e-post eller ett personligt möte?
- Vad är syftet med din information? Fungerar trycksaken för detta? Är din målgrupp van vid att ta till sig skriftlig information på detta sätt? Eller finns det andra sätt som är bättre?
- Hur ska trycksaken nå din målgrupp? Effektiv distribution är ofta kostsam.
- Kommer det att behövas återkommande revideringar av trycksaken? Vem tar ansvaret för dessa?

Den grafiska profilen ska användas för alla typer av trycksaksproduktioner oavsett format och media. En tydlig avsändare i form av kommun- eller bolagslogotyp ska finnas med oavsett om produkten trycks externt eller internt eller om den riktar sig mot en extern eller intern målgrupp.

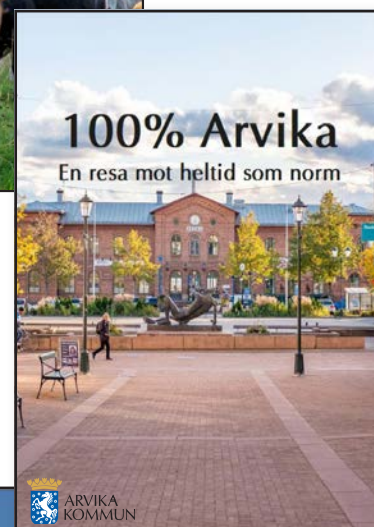
Placeringen av logotypen beror på formgivningen i övrigt. På foldrar bör den helst placeras på framsidan (omslaget), exempelvis i övre vänster hörn eller alternativt i sidfoten, gärna i vänster hörn. Ett annat alternativ är att placera logotypen i sidfoten på sista sidan (omslaget), i vänster hörn eller centrerat. På foldrar bör det alltid anges vem som utformat respektive tryckt produkten, liksom ett årtal.

Beställaren står alltid för sina tryckkostnader, antingen genom interndebitering av interna tryckkostnader eller fakturering via externt företag.

## 11.1 Broschyrer, foldrar för marknadsföring

För vissa typer av broschyrer och foldrar önskas mer bearbetning för att underlätta för budskapet att nå målgruppen - både i form av en attraktiv formgivning och ett säljande textinnehåll. Det handlar då om broschyrer i större upplagor och med tydligt marknadsföringssyfte mot en extern målgrupp.

Sådana broschyrer och foldrar byggs upp utifrån vårt designsystem (se avsnitt 7. Designsystem), trycks i färg och innehåller ofta bilder och andra grafiska element. I denna typ av broschyrer kan "Hästen" användas för att förstärka avsändaren.



Exempel på hur en broschyr/folder kan se ut.

## 11.2 Informationsbroschyrer

Den standardiserade informationsbroschyren är vår vanligaste broschyrform. Det är en enkel broschyr med informationstexter i formatet dubbelvikt A4, det vill säga i praktiken en A5-broschyr. En tonplatta i Arvika mörkblått ligger som en bård längst upp på alla sidor och en logotyp placeras i vänster nedre hörn på "första sidan". Typsnittet Optima används för broschyrrubrik liksom för innehållsrubriker, i svart eller Arvika mörkblått. Informationsbroschyren innehåller inga bilder, förutom omslagsbild. Informationsbroschyrer produceras och revideras genom Kommunikationsfunktionen. Tryckbeställningar görs hos Kontorsservice och interndebiteras.



Exempel på informationsbroschyr.

## 11.3 Affischer, flygblad, flyers

Affischer i olika storlekar används för att sprida kortfattade budskap till en publik som väntas röra sig på speciella platser, till exempel på offentliga platser där anslagstavlor finns eller i anslutning till en viss verksamhet. När vi tar fram en affisch används vårt designsystem (se avsnitt 7. Designsystem). Affischen trycks i färg och kan innehålla bilder och andra grafiska element. Tänk på att affischer behöver vara lättlästa även på avstånd, håll nere textmängden och öka stilstorlekarna, framför allt på rubriken. Flyers (flygblad eller reklamblad) bygger på samma designprincip som affischer, men sprids i första hand genom utdelning till mottagaren.



Exempel på affisch.



Kontakta Kommunikationsfunktionen om du har behov av marknadsföringsbroschyr. Du kan också köpa en extern tjänst, förutsatt att den grafiska profilen följs.



## 11.4 Roll-ups, mässmaterial

Vid mässor, medborgardialog, utställningar och andra arrangemang är syftet att presentera oss och/eller vårt projekt på ett inbjudande sätt och väcka intresse, ibland i konkurrens med andra deltagare. Produkter som man ofta tar fram inför sådana events är roll-ups, vepor, banderoller, beachflaggor, skärmväggar och liknande - ofta kompletterat med trycksaker eller olika profilprodukter. Ofta utgår man från ett sammanhängande tema för allt material som tas fram, exempelvis till en utställningsmonter - från roll-ups och profilprodukter till trycksaker och monterinredning. En tydlig avsändare är särskilt viktig i detta sammanhang.

Att tänka på när det gäller roll-ups och liknande:

- Logotypen placeras med fördel i överkant, så att den inte döljs av bord eller evenemangspublik. Det huvudsakliga budskapet bör sitta i ögonhöjd. Undvik att lägga viktig information i nedre delen av roll-upen, där risken är stor att den döljs.
- Din mottagare måste kunna ta till sig budskapet på kort tid och ofta även på längre avstånd - använd inte för mycket text eller för liten textstorlek på en roll-up. Hänvisa istället till exempelvis webbplats eller trycksaker för mer information.
- Prioritera användningen av bilder framför text och använd kvalitativa bilder med hög upplösning.
- Försök att skilja dig från mängden, att "sticka ut.

Mer information om utställnings- och mässmaterial som går att boka finns på intranätet. Det finns även särskilt framtaget material som visar upp kommunen som arbetsgivare - kontakta Personalstaben.

Mer tips kring bildmanér finns i avsnitt 8, information kring profilprodukter finns i avsnitt 15.

## 11.5 Besöksmapp

Den officiella besöksmappen har en gemensam grafisk utformning och finns i fyra versioner; en för kommunens verksamheter och en vardera för bolagen Arvika Fastighets AB, Arvika Fjärrvärme och Arvika Teknik. Besöksmappen passar bra att dela ut vid exempelvis externa besök, anställningsintervjuer, utbildningar och liknande.

Mer information kring besöksmapparna finns på intranätet.



Exempel på roll-up.

**12.**

**Annonser**

I våra profilannonser anpassar vi både texter och formgivning till annonsens syfte/budskap, målgrupp och vald kanal. Profilannonserna kan därför se olika ut, men följer i grunden alltid vår grafiska profil. För standardannonser och platsannonser finns det däremot en fastställd utformning att följa.

Vid all annonsering är det viktigt med en kort och tydlig rubrik med koppling till innehållet i texten. Formulera din text på ett enkelt och tillgängligt sätt. Mottagaren ska snabbt förstå vad du vill och kunna ta till sig budskapet. Mer information om språk och tonalitet finns i avsnitt 9. Beställande enhet står för annonskostnader.

## 12.1 Standardannons

Den vanligaste typen av annons hos oss är standardannonsen ("samlingsannonsen") som publiceras bland annat i lokalpressen. Här informerar vi till exempel om öppettider, bjuder in till samråd och berättar om trafikavstängningar. Dessa standardannonser samlas med fördel för gemensam publicering i fredagens samlingsannons. Standardannonser har alltid en enhetlig formgivning. En standardannons som ska publiceras i lokala och regionala tidningar beställs alltid via intranätet och där finns också mer information kring annonsering.

Om du vänder dig till någon annan tidning eller annonsavdelning än de vanliga, kontaktar du Kommunikationsfunktionen som kan hjälpa till med att förmedla instruktioner och logotyper så att annonsen utformas på rätt sätt.

Standardannonsen är 2 spalter bred och omges av en fyrkantig ram i en punkts storlek. Standardannonsen toppas av en färgplatta i Arvika mörkblått och har en ensam vänsterställd logotyp i färg i botten, kommun- eller bolagslogotyp. Logotypen ska vara 12 mm och omges av en friyta, se 3.3 Storlek, placering och friyta. För att göra avsändaren tydlig blandar vi inte olika logotyper i en samlingsannons. Samlingsannonsen innehåller inte heller några bilder eller illustrationer. Om du behöver ha med bilder för att komplettera informationen i annonsen väljer du en ensam standardannons. Den ensamma standardannonsen väljs även när flera interna logotyper inom kommunkoncernen ska stå som avsändare.

Rubrikstilen för standardannonsen är genomgående 14 punkter svart, halvfet, gemen i typsnittet Optima. Arial används som ersättning om typsnittet Optima saknas hos tidningen. Rubriken ska vara en sammanfattning av annontexten och få plats på en rad, endast i undantagsfall sätts den på två rader. Brödtexter liksom underskrifter sätts i Calibri, brödtexten i "normal" brödtextstorlek för tidningen, underskriften i 11 p.

Delannonser som ingår i en "samlingsannons" avgränsas med en heldragen tunn linje (0,5 px).

### Simskolan startar

Dags att anmäla till simskola i Arvika simhall för barn i åldern 5-9 år. Simskolan startar den 4 februari och pågår måndagar under vecka 6-15 (med uppehåll för sportlov).

Anmälan sker endast via formuläret på kommunens webbplats - det ligger ute till och med den 27 januari. Direktlänk för anmälan: [www.arvika.se/simskola](http://www.arvika.se/simskola).

Arvika simhall

### Fondmedel att söka

Det finns nu möjlighet för alla bosatta inom Arvika kommun att ansöka om bidrag ur Social Samfund 1. Det är verksamheten Lärande och stöd som förvaltar Stiftelsen Social Samfund 1. Fondens ändamål är att bistå personer i behov av vård eller sociala stödåtgärder som stat och kommun inte ska tillgodose med skattemedel. Utdelningen ur fonderna görs två gånger per år.

Socialtjänsten

### Totalt eldningsförbud i Värmland

Tidigare beslut om eldningsförbud ersätter Länsstyrelsen nu med totalt eldningsförbud. Beslutet ska träda i kraft klockan 8.00 den 25 juli och gäller tills vidare.

Räddningstjänsten



*Exempel på standardannons.*

## 12.2 Platsannonser

Våra vanligaste platsannonser är små och har som syfte att uppmärksamma mottagaren på att det finns en ledig tjänst och hänvisa vidare till vår ”jobbsökarportal” med mer information/möjlighet att ansöka. Platsannonsen är 2 spalter bred och omges av en fyrkantig ramlinje i Arvika mörkblå i 1 punkts storlek. För att få uppmärksamhet använder vi en tonplatta i färgen Arvika mörkblå med en standardtext satt i negativ (vit) text. Rubrik sätts i Optima, all brödtext sätts i typsnittet Calibri för att läsbarheten ska bli den bästa. Rubriken ska få plats på en rad, endast i undantagsfall på två rader, då detta försämrar läsbarheten. Rubriktexten utgörs av titel på tjänsten i 18 p samt en kortfattad text i 11 p. Standardtexterna har alltid samma textutformning, där enbart jobbtitel, verksamhet och kontaktuppgifter varierar utifrån annonsens innehåll. Undvik avstavningar i så stor utsträckning som möjligt.

I annonsens fot läggs logotypen vänsterställd (kommun eller bolag) i ett vitt fält.

När det är möjligt (det vill säga när samma logotyp fungerar som avsändare) ska platsannonserna alltid läggas i en gemensam samlingsannons, delvis av ekonomiska skäl men framför allt för att en större annonsstorlek ger mer uppmärksamhet åt samtliga delannonser som ingår. Se till att lämna nog med luft mellan delannonserna, så att de blir lätta att överblicka. Delannonserna avgränsas med ett negativt (vitt) streck i en punkts storlek.

Om du vänder dig till någon annan tidning eller annonsavdelning än de vanliga, kontaktar du Kommunikationsfunktionen som kan hjälpa till med att förmedla instruktioner och logotyper så att annonsen utformas på rätt sätt.

## Växeladministratör

Kommunledningsstaben söker en växeladministratör. Mer info på [arvika.se/lediga-jobb](http://arvika.se/lediga-jobb) eller kontakta Erika Norqvist, tfn 0570- 816 22.



## Växeladministratör

Kommunledningsstaben söker en växeladministratör. Mer info och ansökan via [arvika.se/ledigajobb](http://arvika.se/ledigajobb).

## Enhetschef LSS

LSS-verksamheten söker en enhetschef till ett av våra boenden. Mer info och ansök på [arvika.se/ledigajobb](http://arvika.se/ledigajobb) eller kontakta Anders Andersson, tfn 0570- 816 99.



*Exempel på platsannonser.*

## 12.3 Profilannons

Profilannons kallar vi annonser, ofta lite större och med mer arbetad formgivning, som ibland används vid olika typer av marknadsföring, profilering, rekrytering och liknande. Sådana annonser görs i färg och innehåller ofta bilder eller illustrationer för att förstärka budskapet. Det finns inga exakta riktlinjer för hur en profilannons ska utformas förutom att den ska följa den grafiska profilen när det gäller bland annat färger och typsnitt. Det är också viktigt att det finns en tydlig avsändare i form av logotyp eller logotyper.

Om du funderar på en profilannons kontaktar du Kommunikationsfunktionen i god tid.

## 12.4 Samannonsering

När vi annonserar gemensamt tillsammans med extern intressent kan vi välja att använda en neutral annonsutformning med enbart avsändarnas logotyper i likvärdiga storlekar och centrerade på en rad längst ner i annonsen. Om det är många logotyper som ska få plats, använd hellre en rad till än att tränga ihop logotyperna eller förminska dem för mycket.

Om kommun eller bolag ses som den tongivande intressenten i annonsen kan istället standardannonsens utformning användas med enbart den egna logotypen.

Vid samannonsering med extern part ska vår logotyp placeras längst till vänster, när det är möjligt.

Blanda aldrig två grafiska identiteter.

## 12.5 Annonser i sociala medier

Annonsering kan även göras i sociala medier, bland annat på Facebook (sponsrade inlägg eller annonser). Det kan då som regel vara svårt att använda sig av vår grafiska profil, men om det är möjligt så lägg in en logotyp i färg liksom en representativ bild. Se till en din text är kort och enkel att förstå och lägg alltid din viktigaste information längst upp i texten. Mer information om bildmanér finns i avsnitt 8.

# ARVIKA - EN DEL AV EU

Den 26 maj är det val till EU-parlamentet. Men hur påverkar EU dig och hur kan du påverka EU genom att rösta? Välkommen att lära dig mer om EU!

Onsdag 6 mars  
Arvika Bibliotek

**16.00 Mingel och fika.**  
Ta chansen att prata med politiker om det stundande EU-valet. Fråga, lyssna, diskutera!

**17.00 Spelar min röst någon roll?**  
Malin Stegmann McCallion är docent i statsvetenskap vid Karlstads universitet, med EU-kunskap som ett av sina specialområden.

**18.00 Sverige brann, EU ryckte ut**  
Anna-Karin Hamrén var i somras funktionsledare för insatsverksamheten på MSB. Hon berättar om erfarenheterna från skogsbränderna 2018 och om hur EU:s civilskyddsmekanism fungerar.

**19.00 "Drömmen om Europa"**  
Fabian Göranson, författare till boken "Drömmen om Europa" berättar om sitt tecknade resereportage om ett trasigt Europa.



## Är du vår nya GIS-ingenjör?

Samhällsbyggnad söker en GIS-ingenjör. Är detta ett jobb för dig? Läs mer på [arvika.se/ledigajobb](http://arvika.se/ledigajobb) eller kontakta Fredrik Andersson på 0570-816 00.



Exempel på profilannonser.

13.

**Powerpoint**

Det viktigaste i en presentation är ditt budskap, ditt engagemang och hur du framför det. En powerpointpresentation är ett hjälpmedel som stöd i din presentation och som med hjälp av korta texter, bilder, visuell grafik och inkluderade ljud- och filmklipp bidrar till att lyfta och förstärka genomslaget i din presentation.

Vår powerpointmall ska alltid användas vid både interna och externa presentationer när kommun eller bolag är avsändare. Powerpointmallen får inte användas för andra typer av produktioner, utan enbart för presentationer.

I powerpointmallarna används typsnittet Arial i svart eller Arvika mörkblå som rubrik och Calibri i brödtext. Sätt gärna rubriker och punkten framför punktlistor i Arvika mörkblått. Rekommenderad typsnittsstorlek 18-24 p för läsbarhetens skull. Håll gärna typsnittsstorlekarna genomgående i hela presentationen för att ge ett enhetlig intryck. Lägg inte för mycket text eller annan information i varje bild, dela hellre upp informationen på flera bilder.

Texter och/eller bilder får enbart placeras på ytan för informationsinnehåll, inte i sidfoten. Egen information som datum, enhetsnamn, bildnummer etc läggs med fördel till höger i sidfoten, ovanför den blå bården.

I övrigt gäller grafiska profilens riktlinjer, till exempel kring bildmanér och skrivregler.

**14.**

**Skyltar**



Skyltar är en viktig och central del i vår kommunikation. Våra skyltar kommunicerar dels att det bedrivs kommunal verksamhet på platsen, dels hjälper de till med hänvisningar och förmedlar viktig information. Tänk på läsbarhet och kontrast, liksom på skyltens placering och textinnehåll utifrån syftet med skylten, som i vilket sammanhang den ska läsas.

Berörd verksamhet/fastighetsägare ansvarar för kostnaderna för skyltning, liksom för eventuella bygglov för utomhusskyltning.

## 14.1 Inomhusskyltning

Som inomhusskyltar räknas dörrskyltar, orienteringstavlor, hisstavlor och liknande skyltar som fungerar som vägvisning i en lokal. Placeringen av skylten är viktig - hitta en logisk placering utifrån besökarens situation och se till att det finns bra belysning.

Vi använder det alternativa kommutypsnittet Arial och gemena (små) bokstäver. Bakgrunden är vit med svart text. En Arvika mörkblå platta läggs i toppen på skylten, då det är möjligt. Den mörkblå tonplattan ska vara utfallande, det vill säga färgen ska gå ända ut i kanten på skylten.

Dörrskyltar ska innehålla namn, titel och verksamhet eller avdelning. Texten läggs centrerat på tre rader, med namnet i större storlek än övriga rader.

Mallar finns framtagna för hur exempelvis dörrskyltar och en del andra orienteringstavlor ska ut, dels för att följa den grafiska profilen, dels för att passa de skylthållare som finns uppsatta i lokalerna. Dörrskyltar, liksom nya skylthållare, beställs hos Kontorsservice via intranätet och interndebiteras.

Verksamheternas respektive vaktmästare ansvarar för att skylthållare sätts upp och får en korrekt placering utifrån gällande riktlinjer kring bland annat höjd.

## 14.2 Verksamhetsskyltning, inomhus och utomhus

Verksamhetsskyltar är skyltar som anger vilken verksamhet som finns i fastigheten eller lokalen. Det kan vara skyltar som sitter utomhus på husfasader, staket eller fristående på stolpar. Det kan också vara inomhusskyltar, exempelvis när vi delar lokaler med någon extern part. Arvika kommun och bolag bedriver verksamhet på många olika platser. Det är därför viktigt att våra verksamhetsskyltar utformas på ett konsekvent sätt så att våra målgrupper alltid känner igen oss.

Våra verksamhetsskyltar består av en övre del med verksamhetsnamnet och en undre del med logotyp.

Använd alltid vit text mot en Arvika mörkblå bottenplatta i den övre delen av skylten. Typsnittet på verksamhetsnamnet ska vara Optima bold och texten ska vara gemena (små bokstäver) och centrerad. Se till att skylten, liksom texten, får en storlek som fungerar för läsning på det avstånd som mottagaren befinner sig på. Den undre delen av texten är alltid vit med en färgslogotyp (kommun eller bolag) som är placerad till vänster.



Exempel på inomhus takskylt.



Exempel på inomhus dörrskylt.



Exempel på verksamhetsskylt.

## 14.3 Bygg- och informationsskyltar, utomhus

Syftet med bygg- och informationsskyltar kan vara flera; dels som en ren information till allmänheten kring vad vi gör eller vad som finns att se, dels för att skapa förståelse hos allmänheten för eventuella olägenheter eller som marknadsföring. Vid bygg- eller grävarbeten och liknande ska det alltid finnas med ett datum för färdigställande på skylten. Budskapet i övrigt ska vara kort och koncist så att det är lätt att läsa för passerande bilister, cyklister och gående, men samtidigt inte utgör en trafikfara.

Vi använder typsnittet Optima som rubrik. Om budskapet innehåller mycket sparsamt med text kan även denna text sättas i Optima. I annat fall används typsnittet Arial för brödtexten.

I vår text skriver vi "Vi bygger..." eller motsvarande. Vi skriver inte Arvika kommun, bolags- eller verksamhetsnamn i texten. Tid för färdigställande placeras sist. Om man tänkt sig en större skylt är det ofta en god idé att ha med en illustration som visar hur det kommer att se ut. Både text och bild ska vara centrerade.

Vår logotyp (avsändaren) placeras längst ner på skylten, till vänster. Om flera logotyper ska finnas med läggs de i motsvarande storlek till höger om vår logotyp. Logotyperna centreras då på skylten. Om det behövs av utrymmesskäl kan logotyper placeras på flera rader.

Exakta skyltmått eller formgivning för bygg- eller informationsskyltar är svårt att ange, då skyltens utseende beror på omständigheter som till exempel var skylten ska placeras, hur omgivningen ser ut, hur mycket text som finns på skylten eller på vilket avstånd skylten ska läsas. Färgsättning och typografi ska följa grafiska profilen och kontrast och läsbarhet ska alltid prioriteras. Om skylten innehåller sparsamt med text kan samma typ av utformning som verksamhetsskyltarna användas (vit text på mörkblå tonplatta som övre del respektive vit platta med logotyper som undre del). Skyltar med större mängder text bör använda svart text på vit botten.



Exempel på informationsskylt.



Exempel på byggs skylt med flera logotyper tillsammans.



**15.**

# **Kläder och profilprodukter**

## 15.1 Arbetskläder

I arbetet representerar vi vår arbetsgivare och det ska vara tydligt för mottagaren vem det är som levererar en viss service - det skapar trygghet. Därför ska utseendet på våra arbetskläder alltid följa den grafiska profilen. Exakt hur logotyper och tryck placeras på plaggen beror på klädernas utformning, men här finns några riktlinjer:

En logotyp ska alltid finnas med på våra arbetskläder. Logotypen ska exponeras tydligt och får därför inte vara för liten i storlek. Inga andra bilder eller texter får läggas i samma utrymme som logotypen. Exempel: Om en logotyp placeras på tröjans framsida kan en annan text endast läggas på tröjans baksida eller ärm.

Var logotypen placeras beror på typen av klädesplagg, men den generella rekommendationen är att den ska placeras på vänster sida av bröstet ("över hjärtat") på tröjor, jackor och tunikor.

Höger ärm kan då användas för eventuell kompletterande text. Ryggen på tröjor och liknande plagg kan också användas för kompletterande text, exempelvis en webbadress, ett projektnamn eller namnet på en skola. Texten centreras då och placeras mellan skuldrorna.

På byxor kan logotypen placeras på en sidficka eller på framsidan av låret. Sätt aldrig en logotyp eller annat profiltryck på byxans undre del utan alltid över knähöjd.

På mössor och kepsar ska logotypen placeras centrerat fram.

För kompletterande texter på arbetskläder används alltid typsnittet Optima.

Undvik utformningar som är gjorda i äkta brodyr, vår logotyp innehåller för många detaljer för att detta ska ge ett bra resultat.

Se till att det är bra kontrast mellan produktens färg (till exempel en tröja) och färgen på logotyp och annan text. Rekommenderade textfärger är svart eller vitt - följ helst den använda logotypens textfärg för att ge ett enhetligt intryck (det vill säga att om du använder vår huvudlogotyp med ordbilden i svart ska även annan text på plagget sättas i svart).

Försök hålla en dämpad färgskala när det gäller plaggets färg, gärna i samklang med övriga kommunfärger. Grälla färger gör "avsändaren" svårare att urskilja.

Tänk på att en del typer av arbetskläder (varselkläder eller skyddskläder) ska enligt lag ha en viss färgsättning och det finns också riktlinjer för hur mycket tryck som får förekomma.

Du får inte använda arbetskläderna utanför tjänsten.

## 15.2 Profilkläder

Kläder som tas fram i annat syfte än som arbetskläder för anställda, ska inte förses med logotyp. Det kan handla om kläder för extern försäljning, kläder som delas ut som reklam i samband med speciella projekt, skolelever som finns med på mässor eller liknande.

Beroende på syfte och användning kan det ibland vara befogat att använda sig av andra delar i den grafiska profilen som typsnitt och färger för att skapa igenkänning i ett speciellt sammanhang. Ett exempel är kläder som kommunen tillhandahåller för skolelever på gymnasieskolors praktiska program och liknande. Ryggtavlan på sådana överdelar ska då förses med två rader text satta i typsnittet Optima, med namn på programmet (översta raden) samt namn på skolan (nedersta raden). Inga andra symboler får förekomma på plagget. Kontakta Kommunikationsfunktionen om du har funderingar kring att använda delar av grafiska profilen för profilkläder.

## 15.3 Profilprodukter

Profilprodukter (pennor, paraplyer, vattenflaskor och liknade produkter) och gåvor (keramik, textil, böcker etc med lokal anknytning) köps ofta in i marknadsföringssyfte. Grundtanken med sådana profilprodukter är att de ska vara varumärkesstärkande. Det innebär att alla produkter som tas fram på något sätt ska förmedla de värden som vi står för. Välj alltid produkter av god kvalitet.

För att ange en tydlig avsändare på våra profilprodukter finns flera alternativ. Kommunlogotyp eller bolagslogotyp kan användas för sådana profilprodukter som har plats avsedd för en logotyp. Webbplatsadress kan också användas som egen avsändare. Webbplatsadressen sätts då i kommunstilen Optima och Arvika mörkblått alternativt svart eller inverterat. "Hästen" kan också användas som ett grafiskt element, ensamt eller tillsammans med webbadress. Tänk på att inte blanda logotyp med webbadress och/eller "Hästen" på samma produkt. Friyta ska finnas för logotypen.

Den grafiska profilen ska följas. Se gärna till att även färgskalan på själva produkten harmonierar med färgsättningen i den grafiska profilen.

I stadshuset finns ett centralt förråd med utvalda profilprodukter och gåvor. Uttag interndeberas. Mer information finns på intranätet.

**På nästa sida kan du se exempel på hur arbetskläder kan se ut.**



*Exempel på placering av logotyp på mörk och ljus tröjan. På den mörka har den negativa logotypen använts och på den ljusa har huvudlogotypen använts. Trycket ska ha så bra kontrast som möjligt mot bakgrunden.*



*Exempel på placering av logotyp på mörk jacka. Kompletterande text har placerats på baksidan centrerad i typsnittet Optima.*



*Exempel på byxor där logotypen placerats på framsidan av låret. Sätt aldrig en logotyp eller annat profiltryck på byxans undre del utan alltid över knähöjd.*

*Exempel på centralt placerad logotyp på keps och placering av huvudlogotyp på varselväst.*

## 15.4 Namnbrickor

Namnskyltar eller namnbrickor används i många olika sammanhang. Det kan vara när vi möter kunder i våra receptioner eller vid mässor och andra arrangemang där vi behöver visa vår tillhörighet. Namnbrickan ska vara fyrkantig och ha en hög läsbarhet. Den ska innehålla en logotyp i övre vänster hörn. Texten på brickan är för- och efternamn samt titel samt avdelning/motsvarande (i mindre stil) placerade på tre centrerade rader i typsnittet Arial och med gemena (små) bokstäver.

Det finns mallar framtagna för namnskyltar anpassade för en namnskyltsficka i format 90x58 mm. Namnbrickor liksom namnskyltsfickor beställs hos Kontorsservice via intranätet och debiteras beställaren.

Kontorsservice kan också hjälpa till med namnbrickor för externa deltagare på kurser eller konferenser. Sådana namnskyltar saknar logotyp.

Du kan också beställa namnbricka via något externt företag i något annat material, förutsatt att namnbrickan följer den grafiska utformningen.



Exempel namnbrickor.



Exempel på ID-bricka.

## 15.5 ID-brickor

Vi använder flera olika typer av ID-brickor eller tjänstekort inom kommunkoncernen. Till skillnad från namnbrickan är ID-brickan en legitimationshandling med ett personligt fotografi och följer tillverkarens standard. Beställaren ser till att korrekt logotyp och färgnummer förmedlas vid behov samt att texter på verksamheter och liknande följer det vedertagna, som exempel att Arvika kommun stavas med gement (litet) k i kommun. Mer information om ID-brickor och tjänstekort finns på intranätet.

## 15.6 Flaggor

Kommunflaggan finns permanent hissad på flera platser där kommunen har lokaler, bland annat vid stadshuset. Den officiella kommunflaggan är vit med Arvika kommuns logotyp i färg (standardlogotypen), centrerad på ytan. Flaggan anpassas måttmässigt till flaggstångens höjd. Fler kommunflaggor finns hos Räddningstjänsten.

## 15.7 Stämplar

Stämplar används i mindre omfattning, främst av kommunens skolor (betygsstämpel). En mall för hur stämplarna ska se ut har tagits fram. Stämpeln är 35 mm i diameter och stämpelfärgen ska vara svart.

Det finns också en stämpemall med adress. Den är 60 mm x 22 mm och stämpelfärgen är svart.

Kontakta Kommunikationsfunktionen om du har behov av en stämpel.



Exempel på stämplar.

**16.**

**Fordon**



Det skapar trygghet hos allmänheten om det tydligt syns att en tjänstebil eller ett arbetsfordon kommer från en kommunal verksamhet eller ett bolag. Därför är huvudregeln att alla våra fordon ska vara märkta och ha ett enhetligt grafiskt utseende. Det finns undantag från märkning, till exempel en del jourbilar som används av Socialtjänsten och liknande.

Logotyp - kommun eller bolag - placeras centrerat på fordonets sidor, exempelvis på båda framdörrarna i väl synlig storlek. Standardlogotypen i färg ska användas och får inte spegelbändas eller delas. När fordon köps in eller leasas, tänk gärna på att välja en fordonsfärg som ger en bra kontrast mot logotypens färger. I undantagsfall kan den negativa (inverterade) logotypen användas för fordon vars färg gör logotypen svår att urskilja.

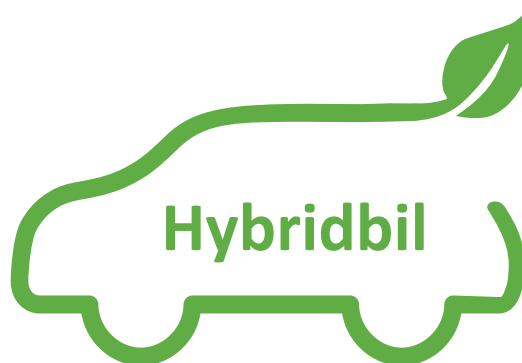
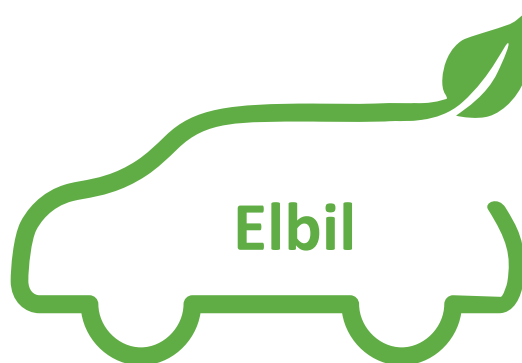
Avdelnings-, enhetsnamn eller liknande används som regel inte på våra fordon. Om det finns ett uttalat behov kan i undantagsfall tilläggsinformation som telefonnummer eller något annat element finnas med på fordonen. Sådana tillägg får inte placeras i anslutning till logotypen, lämplig placering kan exempelvis vara den bakre delen av fordonets sida. Det bör inte finnas några reklamtexter, klistermärken eller andra budskap på våra bilar utöver den officiella märkningen. Sådana budskap ger ett oseriöst intryck.

Webbadress, exempelvis [arvika.se](http://arvika.se), [arvikafastighetsab.se](http://arvikafastighetsab.se), sätts centrerat på bakre stötfångare alternativt på annan lämplig plats bak på bilen.

Alla texter på fordon sätts i typsnittet Optima. Välj svart eller vit textfärg, beroende på vilket som ger den bästa kontrasten och använd helst samma textfärg genomgående på fordonet.

Miljöbilar märks med någon av våra miljöbilssymboler som anger om fordonet är en miljöbil, elbil eller elhybrid. Miljöbilssymbolen placeras till höger om de två bakre sidofönstren alternativt på själva fönstren, beroende på vad som passar bäst för bilmodellen. Vid behov spegelvänds miljöbilssymbolen (inte texten), så att den alltid pekar framåt. Miljöbilsymbolen är cirka 20 cm bred och har färgen PMS 369.

Fordonsmärkning för leasingbilar beställs genom Arbetsmarknads- och integrationsenhetens bilpool. Kontakta gärna Kommunikationsfunktionen för diskussion kring utformningen innan du beställer, särskilt om det gäller en udda fordonsmodell. Beställaren ansvarar för kostnaderna.



*Miljöbilsdekaler.*

**På nästa sida kan du se exempel på hur logotypen och miljöbilssymbolen ska placeras på bilar.**



*Exempel på personbil med placering av logotyp samt miljöbilsdekal.*



*Exempel på personbil med arvika.se på bakre stötfångare, placering av logotyp samt miljöbilsdekal.*



*Exempel på transportbil med placering av logotyp samt miljöbilsdekal.*



17.

# Film och digitala skärmar

Alla våra filmproduktioner - oavsett om filmen produceras internt eller externt - ska ha en grafik som baseras på den grafiska profilen. Detta för att ge en tydlig avsändare och en enhetlighet i allt material. Det finns filmgrafik framtagen, bland annat för filmens inlednings- och avslutningsvinjetter. Även namnskyltar på personer i filmerna och annan grafik ska följa grafiska profilen. Mer information om bildmaner finns i avsnitt 8.

Att tänka på vid filmproduktion:

- Om du beställer en film från en extern part, skriv avtal kring produktion, filmanvändning med mera
- Se till att det finns skriftliga samtycken enligt dataskyddsförordningen från de personer som går att känna igen i filmen
- Se till att du har rätt att använda den musik som ingår i filmen (även om den bara är indirekt/bakgrundsljud).

I en del av våra lokaler rullar information som digitala bildspel på TV-skärmar och liknande. Använd gärna vår framtagna mall för powerpointpresentationer, även för sådana bildspel. Utgå från bildspelets tempo och var TV-skärmen är placerad när du jobbar med texterna till bildspelet - mottagaren ska både kunna se och hinna läsa ditt budskap innan bildspelet växlar till nästa bild.

Namnskyltar/infoskyltar i filmen: Text i calibri 36 pkt (namn) 18 pkt (titel) i fullstor 16:9 format (720x1280 px)

Inledning- och avslutningsvinjetter används för att göra avsändaren tydlig. Använd en enfärgad platta i någon av kommunens profilmfärger, logotyp och texten "arvika.se".

# Anna Andersson

## Sjuksköterska

*Exempel på namnskylt.*



*Exempel på avslutningsvinjett i två olika varianter, en med negativ logotyp och en med standardlogotyp. Låt bakgrundsfärgen avgöra vilken av dem du väljer.*



**18.**

**Webb, sociala  
medier, nyhetsbrev och  
appar**

Även alla våra webbplatser, sociala medier och appar ska följa den grafiska profilen när det gäller grafik och bildval. Det ska tydligt framgå vem som är avsändare och står för innehållet.

## 18.1 Webbplatser

Varje officiell extern huvudwebbplats för kommun eller bolag ska innehålla logotyp i enlighet med den grafiska profilen. Logotypen placeras då längst upp i vänster hörn och ska vara länkad till startsidan enligt internetpraxis. Huvudregeln är att all kommunal information ska samlas på webbplatsen [arvika.se](http://arvika.se), medan bolagen använder sina egna webbplatser för kundspecifik information. I de fåtal fall det förekommer andra webbplatser inom kommunkoncernen används kommunens logotyp placerad i sidfoten, till exempel [ingestrandscamping.se](http://ingestrandscamping.se). När våra logotyper används på en webbplats, se gärna till att bildfilen krypteras för att förhindra otillåten kopiering av logotypen.

All publicering på interna och externa webbplatser sker genom det publiceringsverktyg som kommunen centralt beslutat. Det ska finnas framtagna style sheets och mallar i publiceringsverktyget för respektive webbplats, som styr hur webbplatsen ser ut när det gäller bland annat struktur, placering av innehåll, typografi och färger. Detta för att webbplatsen dels ska vara tillgänglig och överskådlig för användaren, dels för att den grafiska profilen ska användas på ett konsekvent sätt. Se till att de färger du väljer för digital publicering alltid är webbsäkra.

Varje webbplats har sitt eget unika grafiska formspråk och du får inte använda denna design eller delar av den på andra webbplatser eller portaler. Det ska alltid vara tydligt var webbinnehåll hör hemma. Om du har material på externa portaler och webbplatser som inte ägs av kommunkoncernen, där du har möjlighet att lägga till färger, logotyper etc, kontaktar du Kommunikationsfunktionen för diskussion kring det bästa sättet att skapa igenkänning.

Mer information kring hur vi arbetar med våra webbplatser finns på intranätet samt i webbpolicyen.

## 18.2 Sociala medier

Vår närvaro i sociala medier ska vara tydlig, engagerande och följa den grafiska profilen. Bilder är en viktig del av vår kommunikation, de ska hålla hög kvalitet sett till innehåll, bildmanér och upplösning. Var särskilt noga med profilbild och huvudbild.

Det är bara den officiella kommun- eller bolagssidan i respektive socialt media som får innehålla en logotyp eller delar av en sådan, som profilbild. Andra sociala medier där olika enheter inom kommunkoncernen medverkar kan exempelvis använda sig av bilder på fastighet eller

verksamhet. Konstruera inga egna logotyper! Profilbilden används bland annat som symbol för avsändaren i inlägg och kommentarer, så gör den enkel och tydlig att urskilja även i litet format. Tänk också på att avsätta en yta runt om profilbilden så att den inte riskerar att beskäras.

Då möjligheterna kan vara begränsade att grafiskt visa en avsändare i sociala medier är det viktigt att tydlig avsändare anges i text. Använd korrekt namn på den ansvariga enheten eller avdelningen, utifrån våra organisationskisser, så blir det lättare för besökaren att leta sig vidare om det behövs.

Mer information om hur vi arbetar med sociala medier finns på intranätet samt i policyen för sociala medier.

## 18.3 Appar

På grund av det lilla formatet är det extra viktigt med en ren, tydlig och enkel grafik, som följer grafiska profilen, för våra appar. Utformningen innehåller olika delar som en ikon, en splash screen (välkomstsida) och själva innehållet i appen. Syftet med en app är som regel att erbjuda en särskild tjänst som underlättar för kommuninvånaren. Det är därför olämpligt att välja enbart kommunlogotyp eller bolagslogotyp som ikon eller splash screen för denna typ av appar. Varje app bör ha en genomtänkt grafisk utformning som särskiljer den från andra appar.

Mer information om appar finns på intranätet. Kontakta gärna Kommunikationsfunktionen om du har funderingar kring apputformning.



*Exempel på apputformning (felanmälsappen).*

## 18.4 Nyhetsbrev

Digitala och analoga nyhetsbrev med kommun och bolag som avsändare ska också följa den grafiska profilen. Kontakta gärna Kommunikationsfunktionen om du funderar på att starta ett nyhetsbrev och känner behov av stöd när det gäller den grafiska formgivningen.

19.

**Mer information**



Mer information och riktlinjer kring kommunikation och kommunikationsarbete finns på vårt intranät. Övergripande styrdokument är de framtagna policydokumenten; Kommunikations policy, Webbpolicy, Policy för sociala medier, Massmediapolicy samt Grafisk policy.

Du kan också kontakta Kommunikationsfunktionen om du har frågor kring kommunikation.

