

Guide till varumärket
och vår *visuella identitet*

vännäs
det bästa med Västerbotten

Det bästa **med *Västerbotten***

Tänk en plats med ljusa sommarnätter och snötäckta vintrar.
Med kalla bad och varm gemenskap. En plats som bubblar av liv, kultur
och framtidstro. En plats med naturen bakom knuten och den stora
staden precis intill. En plats med gröna skogar och brusande älvar.
Med möjligheter, medmänsklighet och mångfald. En plats där det lilla
samhällets enkla liv bor granne med den stora stadens myllrande
möjligheter. Tänk om det fanns en plats som var allt det.

Det bästa med Västerbotten.

Välkommen till Vännäs.

Så använder du detta dokument

Det här dokumentet är en komplett guide till platsvarumärket Vännäs. Guiden tar dig genom vår varumärkesplattform och visuella identitet.

Navigera mellan kapitlen med hjälp av flikarna som återfinns till höger på varje sida. Klicka på huset uppe i höger hörn för att komma till innehållsförteckningen.

Klicka här för att komma tillbaka till innehållsförteckningen

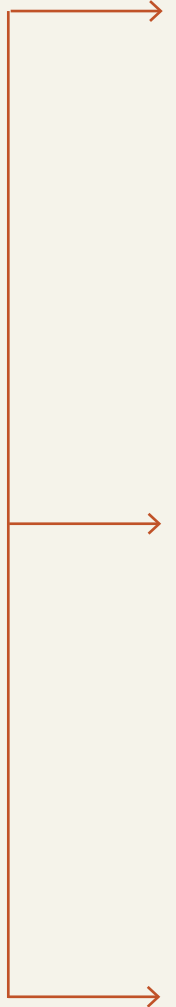


01. Varumärkesplattformen

02. Visuell identitet

03. Inspiration & exempel

Navigera mellan kapitlen med hjälp av de klickbara flikarna



Innehåll

01. Varumärkesplattform

- 01.1 Mål med platsvarumärket
- 01.2 Prioriterade målgrupper för platsvarumärket
- 01.3 Varumärkespositionering
- 01.4 Egenskaper
- 01.5 Profilbärare
- 01.6 Vårt löfte
- 01.7 Sammanfattning

02. Visuell identitet

- 02.1 Logotyp
- 02.2 Avatar
- 02.3 Typografi
- 02.4 Färger
- 02.5 Mönster
- 02.6 Bildspråk

03. Inspiration & exempel

- 03.1 Analoga tillämpningar
- 03.2 Digitala tillämpning
- 03.3 Copy

01. Varumärkesplattform

Så tog vi fram vår varumärkesplattform

Alla som bor och verkar på en plats äger gemensamt platsens varumärke. Detta ställer krav på framtagandet av en varumärkesplattform då *samskapande och delaktighet* blir centralt för att plattformen ska kännas igen och bli använd. Underlaget till denna plattform är därför framtagen tillsammans med en rad människor i olika konstellationer och sammanhang i syfte att fånga in kärnan av vad Vännäs är, vilka styrkor som finns och vart Vännäs vill någonstans.

En viktig del av processen har varit att involvera barn och ungas perspektiv i arbetet. Därför har material som tagits fram inom förskolorna i Vännäs bidragit in

i arbetet och vi har involverat högstadie- och gymnasieelever under processen. Förutom de unga har även företag, föreningsliv, invånare och politiker bjudits in att medverka i olika workshops och sammankomster.

Beställaren av uppdraget har varit Vännäs kommun och processen har präglats av öppenhet och transparens med tydlig information på hemsida, i sociala medier och lokalpress. För arbetet har det även funnits en styrgrupp som bistått med information och som har varit med och tagit beslut om vägval. Vi hoppas att denna varumärkesplattform ska vara ett stöd för dig som vill vara med och bidra till att stärka Vännäs.

01.1 Mål med platsvarumärket

01.1 Mål med platsvarumärket



Öka stoltheten



Behålla och attrahera invånare



Behålla och attrahera företag



Attrahera kompetens



Attrahera besökare

01.1 Mål med platsvarumärket

→ Öka stoltheten

Behålla och attrahera invånare

Behålla och attrahera företag

Attrahera kompetens

Attrahera besökare

Öka stoltheten

*”Vi vill öka stoltheten för platsen hos våra invånare och företagare.
Vi vill att människor ska prata gott om vår plats och vara stolta över att
leva sitt liv eller arbeta här.”*

Mätmetod:

Fler ska rekommendera andra att flytta hit.
Detta mäter vi genom medborgarundersökningen.

01.1 Mål med platsvarumärket

Öka stoltheten

→ Behålla och attrahera invånare

Behålla och attrahera företag

Attrahera kompetens

Attrahera besökare

Behålla och attrahera invånare

”Vi vill vara en attraktiv boendeort dit människor väljer att flytta och där befintliga invånare vill bo kvar”

Mätmetod:

SCB befolkningsutveckling samt kanske medborgarundersökningen.
Vi mäter att invånarna trivs – exempelvis trygghet, skola, vård, omsorg, utbud.

01.1 Mål med platsvarumärket

Öka stoltheten

Behålla och attrahera invånare

→ Behålla och attrahera företag

Attrahera kompetens

Attrahera besökare

Behålla och attrahera företag

”Vi vill vara en attraktiv ort att arbeta på där det finns varierat utbud av jobbmöjligheter. Det ska vara enkelt för kommun och företag att rekrytera personal”

Mätmetod:

Mätindikationer kommer att bli aktuella inom projektet ”Attrahera flera”.

01.1 Mål med platsvarumärket

Öka stoltheten

Behålla och attrahera invånare

Behålla och attrahera företag

→ Attrahera kompetens

Attrahera besökare

Attrahera kompetens

”Vi vill att det ska vara lätt att starta och driva företag i Vännäs kommun. Vännäs ska erbjuda ett gott näringslivsklimat för befintliga såväl som nya företag. Målet är även att locka nya företag att etablera sig i Vännäs”

Mätmetod:

Antal nya etableringar.

Näringslivsrangningen / klimatet.

01.1 Mål med platsvarumärket

Öka stoltheten

Behålla och attrahera invånare

Behålla och attrahera företag

Attrahera kompetens

→ Attrahera besökare

Attrahera besökare

”Vi vill att fler människor ska välja att besöka Vännäs och ha fått en god upplevelse under sitt besök”

Mätmetod:

Öka den turismekonomiska omsättningen - mäts genom TEM.
Fler och goda omdömen på Tripadvisor

01.2 Prioriterade målgrupper för platsvarumärket

01.2 Prioriterade målgrupper

- **Invånare**
- **Kompetens**
- **Etableringar**
- **Besökare**

01.2 Prioriterade målgrupper

→ Invånare

Kompetens

Etableringar

Besökare



Den aktiva barnfamiljen

Som vill ha nära till en rik fritid och en trygg plats för sina barn att växa upp på. Den här typen av barnfamilj vill bo i hus och samtidigt ha närheten till ett stort utbud både av naturupplevelser och aktiviteter för sina barn, ofta är föräldrarna på eller annat sätt engagerade i platsen där dem bor via föreningslivet eller andra typer av organisationer.



Den engagerade återvändaren

Kommer troligtvis ursprungligen från Vännäs eller har bott i Vännäs vid något tillfälle och har därför ett gott öga till platsen. Återvändaren skulle kunna vara människor i familjebildande ålder som vill flytta ”hem” för att ha närheten till släkt och vänner. Men det kan också vara äldre föräldrar som vill engagera sig i sin familjrelation och kanske barnbarn..



Den kreativa landsbygdsentusiasten

Vill ha utrymme för sina kreativa intressen eller engagemang och söker sig utanför staden. Personer i denna målgrupp kan vara intresserade av miljöfrågor, självhushållning, hantverk, formgivning med mera.



Den karriärsökande

Är en person som söker nya jobbopportuniteter såväl som en student som söker sitt första jobb efter examen. Vännäs har ett brett utbud av jobbopportuniteter och ett stort behov av kompetens inom ett flertal områden. Människor inom denna målgrupp flyttar på grund av jobbopportuniteterna som finns i Vännäs.

01.2 Prioriterade målgrupper

Invånare

→ **Kompetens**

Etableringar

Besökare



Pendlaren från Umeåregionen

Pendlaren från Umeåregionen söker något som inte redan finns där hen bor.



Distansarbetaren

Ser Vännäs, antingen som utgångspunkt/hemmakontor eller som mottagare av tjänsten som distansarbetaren erbjuder, till exempel som konsult till något företag på, eller utanför orten.



Den karriärsökande inflyttaren

En person som söker nya jobbmöjligheter såväl som en student som söker sitt första jobb efter examen.

01.2 Prioriterade målgrupper

Invånare

Kompetens

→ **Etableringar**

Besökare



Upplevelseföretaget

Som bidrar till att Vännäs får ett större utbud av aktiviteter och kulturella upplevelser.



Underleverantören

Företag som kan skapa en bättre leverantörskedja tillsammans med befintligt näringsliv i hela regionen. (Skulle kunna vara företag inom tillverkning).



Den nytänkande

Företag eller personer som väljer att starta unika företag som också kan funka som besöksmål. Co-working (skulle kunna vara: konsthantverkare, co-working, pop-up-butiker, showrooms).



Serviceföretaget

Som bidrar till att centrum stärks och är med och bidrar till nya mötesplatser för invånare och besökare (skulle kunna vara: Café, restaurang, modebutiker, frisörer).

01.2 Prioriterade målgrupper

Invånare

Kompetens

Etableringar

→ Besökare



Aktiva och naturälskande familjen

Drivs av ett intresse av att vara i naturen, dem vill njuta av lugnet och stillheten som naturen erbjuder men också vara aktiva, röra på sig och sporta i naturen. De älskar att vara utomhus och deltar gärna i många utomhusaktiviteter. Att känna frihet och slippa rutiner är viktigt för dem. De kan komma från Västerbotten såväl som från Norge.



Vintersportaren

Drivs av samma sak som ovanstående men har en förkärlek till vinter och snö. Vintersportaren behöver inte vara en familj utan kan lika väl bestå av ungdomar, yngre vuxna i kompisgäng eller medelålders par. Dessa besökare kommer från andra orter inom Umeåregionen och Västerbotten.



Livsnjutande landsbygdsupptäckaren

Vill upptäcka platser och ha roligt med sitt sällskap. De strosar gärna runt, njuter av stämning, omgivningarna och mat & dryck. Personerna söker utflyktsmål som kan bjuda på detta, gärna med shopping- och fikamöjligheter och gärna i lantlig miljö. Vill shoppa lokalproducerat eller bara få en unik shoppingupplevelse och kan tänka sig handla i Vännäs centrum. De kan komma från andra orter i Umeåregionen, såväl Umeåbor som söker en mer lantlig upplevelse som ex. Vindelbor som gillar det småskaliga och unika och vill upptäcka andra orter än sin egen. Det kan vara både kvinnor och män, även om kvinnorna är fler i denna målgrupp.



Den motorintresserade

Drivs av sitt intresse för motorer och fart. De kommer från hela Sverige men kan också komma från andra länder än Sverige.

01.3 Varumärkespositionering

01.3 Varumärkespositionering

Att attrahera sin målgrupp

Varumärkespositionering handlar om att nå en attraktiv plats i målgruppens medvetande jämfört med konkurrenterna. Det innebär att identifiera befintlig och önskad position.

Marknadsföringsinsatserna ska göras med syfte att förflytta positionerna i önskad riktning. Ompositionering tar tid och genom att både offentliga och privata aktörer hjälps åt att sprida en enhetlig bild av platsen, kommer platsen att nå en ny position i målgruppens medvetande.

01.3 Varumärkespositionering

*Platsvarumärket***Önskad position***så uppfattas vi i framtiden***Egenskaper**
*platsens personlighet***Profilbärare**
*våra styrkor och unika tillgångar***Löfte**
det vi lovar målgrupperna

01.3 Varumärkespositionering

Så uppfattas vi idag
enligt nulägesanalysen

- Lugnt och tryggt
- Familjevänligt
- Tågstation
- Epa-raggare
- Hockey
- Natur
- Älvar
- Jordnära
- Motormuseum

= Eparaggare, natur, och tågstation

Önskad förflyttning



Så vill vi uppfattas
i framtiden

- Livfullt, kreativt, spännande och utvecklande
- Välkomnande och tillåtande
- Välmående, hälsa och hållbarhet
- En plats med evenemang både sommar och vinter
- Kommunikation, hållbara transporter, miljövänliga resor och pendlingsmöjlighet
- Fart i allt från fritidsintressen, lagsporter, motorintresse och rally till utveckling, mod och en framåtanda / framtidstro
- En plats med mycket natur och möjligheter till friluftsliv
- ”Mer älvstillvänt” på alla plan

= Familjär framtidsplats med stadig fart

01.4 Egenskaper

01.4 Egenskaper

- Öppna och nyfikna
- Fart och rörelse
- Familjär och omsorgsfull

01.4 Egenskaper

- Öppna och nyfikna
- Fart och rörelse
- Familjär och omsorgsfull

Öppna och nyfikna

” Vi är öppna och nyfikna för nya idéer, nya bekantskaper och ny teknik. Här finns drivna företagare och vi vågar påstå att i Vännäs råder en speciell entreprenörsanda.

Här välkomnar och inkluderar vi alla. Vi är kreativa, framåtblickande och engagerade. Vi testar oss fram och vi vågar.”

01.4 Egenskaper

Öppna och nyfikna

→ Fart och rörelse

Familjär och omsorgsfull

Fart och rörelse

”Här finns framtidstro och ett ständigt utvecklingsfokus. Vi är engagerade och vi rör oss stadigt framåt. Med fart och rörelse: i volleybollen, i bikeparken, i pisterna, i skoterspåren och i rallyskogarna, i företagens växtkraft och i kommunens utvecklingsvilja.

Farten manifesteras också i de båda älvarnas ständiga framfart.”

01.4 Egenskaper

Öppna och nyfikna

Fart och rörelse

→ Familjär och omsorgsfull

Familjär och omsorgsfull

“I Vännäs bryr vi oss om varandra, våra barn, ungdomar och äldre, vår plats (våra hus, gator och torg), vår närmiljö och klimatet. Här är det hemtrevligt och familjärt, barnvänligt och tryggt. Här bejar vi i spåret och vinkar till varandra när vi möts på landsvägen. Här bryr vi oss om.”

01.5 Profilbärare

01.5 Profiltärare



Älvmötet



Skolorna



Samskapandet

01.5 Profilbärare

→ Älvmötet

Skolorna

Samskapandet

Älvmötet

I Vännäsby rinner Vindelälven in i Umeälven och här skapas magi. Vindelälven som sedan 1993 är en av Sveriges fyra nationalälvar har inte byggts ut för elproduktion, utan är bevarad fritt strömmande och utvecklas för rekreation och turism. Vindelälven är även utsedd till ett av UNESCOs biosfärsområden. Älvmötet har lockat människor i urminnes tider och fortsätter att fascinera. Närheten till den unika platsen, och udden intill som kallas “rompa”, skapar förutsättningar för att ta del av Vännäs natur och friluftsliv. Vännäsby växer med nya bostadsområden och strandpromenad binder orterna Vännäs och Vännäsby samman.

Längs älvarna utvecklas besöksnäringen i takt med samtiden och här skapas attraktiva livsmiljöer för nuvarande och framtida invånare.

Exempel: Vännforsleden, Slöjdarnas hus, Glassbonden, Strandpromenaden.

01.5 Profiltärare

Älvmötet

→ Skolorna

Samskapandet

Skolorna

Barns perspektiv finns alltid närvarande i Vännäs. Det manifesterar sig inte minst i skolorna där det finns goda förutsättningar för att både elever och lärare ska trivas och må bra. Liljaskolan lockar elever från hela Skandinavien (endast en tredjedel av eleverna kommer från Vännäs). Här har eleverna stort inflytande och små undervisningsgrupper skapar en varm gemenskap. Hammarskolan stoltserar med att ha flest behöriga lärare i Sverige tack vare hälsosamma förutsättningar i form av lägre undervisningstid och attraktiva scheman.

Exempel: Hammarskolan i topp i Sverige gällande lärarbehörighet. Liljaskolan lockar elever från hela Skandinavien.

01.5 Profiltärare

Alvmötet

Skolorna

→ Samskapandet

Samskapandet

I Vännäs finns en fin sammanhållning. Här stöttar vi varandra och tar tag i saker tillsammans och vi är stolta över varandras framgångar. Här finns ett aktivt föreningsliv som engagerar många. Eldsjälar och lokala föreningar har skapat, och driver idag, både Bikepark 34:4 och skidanläggningen Middagsberget som fyller både unga och gamla med energi och glädje. Tillsammans driver lokala producenter en saluhall där Ortsbor och tillresta har möjlighet att ta del av ett brett utbud av produkter från närområdet. Vi tar hand om vårt centrum. Med gemensamma ”utvecklingspromenader” går vi regelbundet igenom vad vi kan göra för att vi alla ska få det finare och bättre. Under Vännäsdagarna möter vi varandra över generationsgränser.

Exempel: Gemensam saluhall för lokala producenter, Bikepark 34:4, Middagsberget, gemensamma utvecklingspromenader i centrum.

01.6 Vårt löfte

**“Med stadig fart
och framtidstro”**

01.6 Vårt löfte

“Med stadig fart och framtidstro”

Här fanns först ingenting. Bara en vision och en tanke om att det varit smart att bygga en tågstation på just denna plats. Nu finns här ett helt samhälle byggt med just detta DNA. Att gå från dröm till verklighet. Här manifesteras lite snack och mycket verkstad. I Vännäs är vi vana att samskapa och tänka nytt. Likt tåget tuffar vi på och Vännäs historiska arv har fört med sig ett teknikintresse och en idériakedom. Viljan att testa och göra nytt. Med trygga norrländska fötter på jorden provar vi nyfikenheten digitala lösningar och räds inte att måla upp nya visioner om framtidens by. Studentbyn för digitala nomader. Där tågstation i framtiden blivit en kommunikationshub. Stolta över våra skolor och ungdomar ser vi till att inkludera barns

perspektiv i allt vi gör. Vi fortsätter bygga platsen för framtida generationer. Med värme och otroligt engagerade människor i både föreningar, företag och på kommunen. Med kraften och styrkan från våra två älvor vågar vi vara öppna och välkomnande för nya människor, tankar och idéer. Vi gläds åt det som är litet och lagom. Vi vårdar och värnar det vi redan har. Nöjd får samsas med stora drömmar. Känslan är att allt i Vännäs likt älvorna, med stadig fart, flyter fram. Här blir drömmar och visioner till verklighet.

Vännäs är platsen med stadig fart och framtidstro.

01.7 Sammanfattning

01.7 Sammanfattning

Önskad position



Från en plats med epa-raggare, natur och tågstation till
En familjär framtidsplats med stadig fart

Egenskaper



Öppna och nyfikna
Fart och rörelse
Familjär och omsorgsfull

Profilbärare



Älvmötet
Skolorna
Samskapandet

Löfte



“Vi är en plats med stadig fart och framtidstro”

02. Visuell identitet

02.1 Logotyp

Logotypen är vår enskilt
viktigaste *identitetsbärare*

02.1 Logotyp

Logotypen är den viktigaste bäraren av vår visuella identitet och ska därför finnas med i all kommunikation.

Logotypen finns i två varianter: den primära logotypen med undertexten ”*det bästa med Västerbotten*”, samt den sekundära logotypen utan undertext.

Logotypen är en ordbild uppbyggd upp av sex olika typsnitt som alla bidrar med sina temperament, uttryck och känslor. Blandningen av karaktärer, egenskaper och stilar är en visuell referens till varumärkesplattformen där bland annat *Samskapande* är framträdande för varumärket.

Vårt varumärkeslöfte ”*Med stadig fart och framtidstro*” kommer till uttryck i logotypen bland annat genom det kursiva *n* som skapar en framåtriktad rörelse i ordbildens sista hälft.

vännäs
det bästa med Västerbotten

Primär logotyp.

vännäs

Sekundär logotyp.

02.1 Logotyp

Friyta

För att logotypen alltid ska synas bra och få det utrymme den behöver är det viktigt att respektera den fastställda friytan.

Friytan(X) definieras som bredden på initiala bokstaven V i ordbilden. Inom detta utrymme får inga andra objekt, logotyper eller text placeras.

Minsta storlek

För att säkerställa tillräckligt igenkänning och läsbarhet i logotypen finns en definierad minsta storlek. Logotypen får aldrig användas i mindre storlek än detta angivna värde.

För den primära logotypen gäller 15mm på höjden som minsta storlek.

Friyta Primär logotyp



Minsta storlek Primär logotyp



02.1 Logotyp

Friyta

För att logotypen alltid ska synas bra och få det utrymme den behöver är det viktigt att respektera den fastställda friytan kring logotypen.

Friytan(X) definieras som bredden på initiala bokstaven V i ordbilden. Inom detta utrymme får inga andra objekt, logotyper eller text placeras.

Minsta storlek

För att säkerställa tillräckligt igenkänning och läsbarhet i logotypen finns en definierad minsta storlek. Logotypen får aldrig användas i mindre storlek än detta angivna värde.

För den sekundära logotypen gäller 5mm på höjden som minsta storlek.

Friyta *Sekundär logotyp*



Minsta storlek *Sekundär logotyp*



02.1 Logotyp

Animerad logotyp

Vår logotyp finns i en animerad version som är tänkt att användas som ett avslut i digitala uttag där sammanhanget gör det passande. I den animerade logotypen växer ordbilderna fram och bildar den kompletta logotypen på några få sekunder. Med sin framåtrörelse, fart och tajming bidrar den till att ytterligare förstärka vårt löfte om *”Med stadig fart och framtidstro”*.

Den animerade logotypen används inte som en ersättare till vår vanliga logotyp i statiska appliceringar — dess primära syfte är att komma in som en avslutande avsändare.



02.2 Avatar

Avataren bär vår identitet på små ytor och i kanaler vi själva inte *äger*

02.2 Avatar

Avatar kallar vi den lilla avsändare som används på de plattformar och i de sammanhang där en liten cirkulär eller kvadratisk yta är det enda vi har tillgång till för att förmedla vår identitet.

Detta gäller framförallt i sociala medier och andra sammanhang där vi själva inte helt styr över innehåll och utseende.

Avataren finns i vit/röd och svart/vit. Den vit/röda är vår primära Avatar och ska alltid användas när det är möjligt.



02.3 Typografi

Starka och karaktäristiska
typsnitt som en viktig
del av vår visuella *identitet*.

02.3 Typografi

I vår visuella identitet har typografin en viktig roll. Till rubriker och stora texter använder vi typsnittet *Syne* i vikten *Semibold*. *Syne Semibold* är ett modernt, karaktäristiskt typsnitt som tar för sig och bidrar med mycket identitet till vår kommunikation.

Syne Semibold är ett typsnitt från Google Fonts, vilket innebär att det är öppet för alla att ladda ner och använda.

Här kan du ladda ner *Syne Semibold* från [Google Fonts](#).

Typsnitt: *Syne Semibold*

Flygande bäckasiner söka
hwila på mjuka tuvor osv.

abcdefghijklmnopqrstuvwxzääö
0123456789

Snabba tåg
och lugna liv

2034

02.3 Typografi

I vår visuella identitet har typografin en viktig roll, och ett stort typografiskt arbete gör *EB Garamond*. Vi använder *EB Garamond* till alla texter utom rubriker eller kortare budskap där *Syne Semibold* tar över med sin unika karaktär.

EB Garamond är modern tolkning på ett av historiens mest klassiska och uppskattade typsnitt, Garamond. Denna nya tolkning är anpassad för modern användning med framförallt digitalt läsbarhet i fokus. *EB Garamond* är konstruerat för att fungera utmärkt även i mindre storlek på skärm.

EB Garamond är ett typsnitt från Google Fonts, vilket innebär att det är öppet för alla att ladda ner och använda.

Här kan du ladda ner *EB Garamond* från [Google Fonts](#).

Typsnitt: EB Garamond

Flygande bäckasiner söka hwila på mjuka tuvor osv.

Tänk en plats med ljusa sommarnätter och snötäckta vintrar. Med kalla bad och varm gemenskap. En plats som bubblar av liv, kultur och framtidstro. En plats med naturen bakom knuten och den stora staden precis framför. En plats med gröna skogar och brusande älvar. Med möjligheter, medmänsklighet och mångfald. En plats där det lilla samhällets enkla liv bor granne med den stora stadens myllrande möjligheter. Tänk om det fanns en plats som var allt det.

Allt det bästa med Västerbotten på 3,28 km²

AaBb01

EB Garamond Regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
0123456789

EB Garamond Medium
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
0123456789

EB Garamond SemiBold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
0123456789

EB Garamond Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
0123456789

02.3 Typografi

Kombinationen **Syne Semibold** & *EB Garamond Italic*

Vi har två starka och karaktäristiska typsnitt som skapar igenkänning i vår kommunikation. Som ett ytterligare verktyg för att bygga identitet med vår typografi använder vi oss av en regelstyrd kombination av dessa typsnitt, där helheten blir till en egen viktig identitetsbärande designkomponent.

Principen är enkel:

I en större text avsedd att förmedla ett kortare budskap skriver vi de inledande och det avslutande orden med *EB Garamond Italic*. Alla ord mellan dessa sätter vi i **Syne Semibold**.

Om möjligt bör dessa meningar centreras. Även om det fungerar med såväl vänster- som högerställd text är effekten av denna typsnittskombination bäst vid centrerings.

EB Garamond Italic i inledningen

Syne Semibold mellan början och slut

Designhögskolan i Umeå
öppnar experimentlabb för hållbar
arkitektur i Vännäs!

EB Garamond Italic på sista ordet

02.3 Typografi

Kombinationen **Syne Semibol** & *EB Garamond Italic*

Fler exempel på kombinationen

Det bästa
med *sommar*

02.3 Typografi

Kombinationen **Syne Semibol** & *EB Garamond Italic*

Fler exempel på kombinationen

Refused och Annika Norlin
arrangerar musikfestival
på *Middagsberget*

02.3 Typografi

Kombinationen **Syne Semibol** & *EB Garamond Italic*

Fler exempel på kombinationen

Det bästa
med *framtiden*

02.4 Färger

Det bästa med rött.



02.4 Färger

Primärfärg: *Det bästa med Rött*

I vår visuella identitet står vår färg *Det bästa med Rött* i fokus. Den röda färgen är en viktig identitetsbärare som förmedlar den varma, familjära och omfamnade känsla som är en viktig del i vårt varumärke.

Vi använder vår röda färg som bakgrund på såväl stora ytor som till mindre element.



Det bästa med Rött

CMYK 19 76 90 08

RGB 192 82 40

PMS 7418

HEX #c05228

02.4 Färger

Sekundärfärger: *Det bästa med Beige* samt *Nästan vit 01* & *02*

Våra sekundärfärger *Det bästa med Beige* och *Nästan Vit 01* & *02* använder vi som stöd till vår huvudsakliga röda färg.

Dessa färger är alla varma och neutrala nyanser som primärt används för att skapa värme på annars helt vita ytor.

Med våra tre ljusa nyanser har vi möjligheten att anpassa bakgrunder och andra ytor beroende på sammanhang och omständigheter.

Det bästa med Beige

CMYK 12 08 22 00

RGB 232 228 208

PMS —

HEX #e7e4d0

Nästan vit 01

CMYK 05 04 10 00

RGB 245 243 234

PMS —

HEX #f5f3ea

Nästan vit 02

CMYK 04 02 05 00

RGB 247 248 244

PMS —

HEX #f7f8f4

02.5 Mönster

Lekfulla mönster som
bidrar med variation och
skapar *igenkänning*.

02.5 Mönster

Vårt mönster baseras på logotypen och är en hyllning til de varierande karaktärer som ryms i ordbilden Vännäs. Mönstret förstärker vår visuella identitet och bidrar till att skapa igenkänning och enhetlighet.

Mönstret kan varieras efter behov genom att zooma in och ut i detta och på så sätt skapa olika utsnitt och karaktär.

Vårt mönster finns i fyra olika färger: två nyanser mot vår färg *Det bästa med Beige* och två nyanser mot *Det bästa med Röd*.

Mönstret används primärt som bakgrund på större ytor.

Mörkare mönster på *Det bästa med Beige*



02.5 Mönster

Ljusare mönster på *Det bästa med Beige*



02.5 Mönster

Variationer av mönstret på *Det bästa med Beige*



02.5 Mönster

Variationer av mönstret på *Det bästa med Beige*



02.5 Mönster

Mörkare mönster på *Det bästa med Röd*



02.5 Mönster

Ljusare mönster på *Det bästa med Röd*



02.5 Mönster

Variationer av mönstret på *Det bästa med Rött*



02.5 Mönster

Variationer av mönstret på *Det bästa med Rött*



02.6 Bildspråk

Bilder med närhet, framtidstro
och samskapande i *fokus*.

Fotografi som en del av vår identitet

Närhet, gemenskap, samskapande, rörelse och framtidstro är grunden i vår varumärkesplattform och centralt i vårt bildspråk. Med ett starkt, konsekvent och genomtänkt bildspråk använder vi bilder och fotografi som en effektiv identitetsbärare i kommunikationen av platsen Vännäs.

Våra bilder är ärliga, uppriktiga och varma. Vi kommer nära och vårt bildspråk är dokumentärt i sin

estetik. Vi undviker överdrivet mättade och färgstarka bilder utan drar istället gärna ner mättnaden och ökar kontrasterna något — allt för att förmedla en autentisk, nära och mänsklig känsla. Vi använder lokala modeller i största möjliga mån, och vi undviker tillrättalagda situationer. Vi delar in våra bilder i tre primära kategorier:

Närhet, Framtidstro och **Samskapande**

02.6 Bildspråk

Kategori: *Närhet*

För kategorin *Närhet* utgår vi från värme, gemenskap, ärlighet och hopp. Den mänskliga närvaron är central. Våra bilder kommer nära, möter blickar och förmedlar känslor. Vi visar enskilda människor, men bilder på människor i samspel med varandra, som kommunicerar samhörighet och gemenskap, är centrala i vårt bildspråk.

För att skapa en intensitet och närvaro är många bilder fångade med kort skärpedjup som skapar en kontakt med betraktaren.



Kategori: *Närhet*

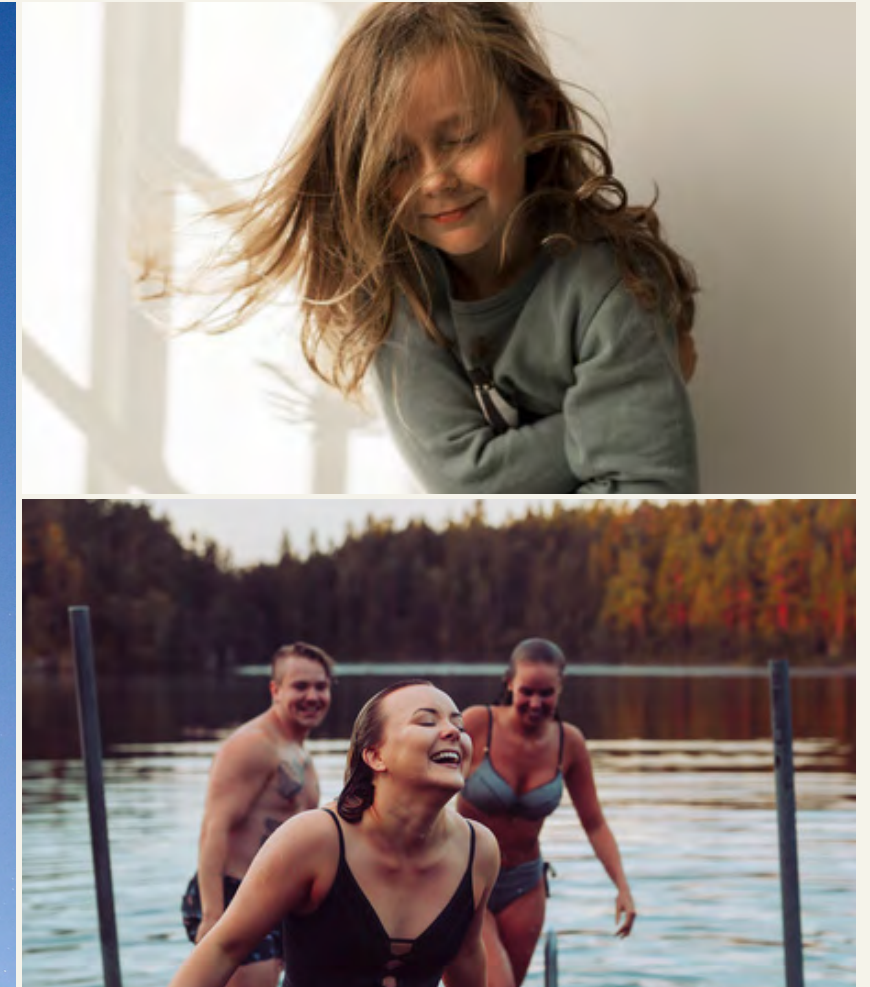


02.6 Bildspråk

Kategori: *Framtidstro*

Vännäs är en plats med unika förutsättningar att vara en attraktiv och livskraftig plats nu och i framtiden. Vi bor i ett samhälle med stadig fart framåt, stark optimism och orubblig framtidstro. Våra bilder i kategorin *Framtidstro* präglas av rörelse, aktivitet, optimism och liv.

Även om människor inte alltid är huvudmotivet i bilden använder vi aldrig bilder som helt saknar mänsklig närvaro. Bilderna är fulla av liv, fart och rörelse.



Kategori: *Framtidstro*



02.6 Bildspråk

Kategori: *Samskapande*

Precis som alla samhällen är Vännäs inte något statiskt. Vännäs är en plats i ständig rörelse, där helheten hela tiden är en summa av allt och alla som gör Vännäs till plats att vilja leva, bo och verka i. Det är tillsammans vi skapar vårt samhälle.

I Vännäs stöttar vi varandra och vi tar tag i saker tillsammans. Vi är stolta över varandras framgångar och vi hjälper varandra i motgångar.

Våra bilder i kategorin *Samskapande* förmedlar samhörighet, gemenskap och tillhörighet. I våra bilder gör människor saker tillsammans. Vi skrattar och gråter tillsammans, vi skapar och utvecklar tillsammans och vi strävar tillsammans framåt mot en framtid för nästa generation Vännäsbor.



Kategori: *Samskapande*



03. Inspiration & exempel

03.1 Analogga tillämpningar

03.1 Analoga tillämpningar



03.1 Analoga tillämpningar



03.1 Analoga tillämpningar



03.1 Analoga tillämpningar



03.2 Digitala tillämpningar

03.2 Digitala tillämpningar



03.2 Digitala tillämpningar



03.2 Digitala tillämpningar



03.2 Digitala tillämpningar



03.2 Digitala tillämpningar

