

*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 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.

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*

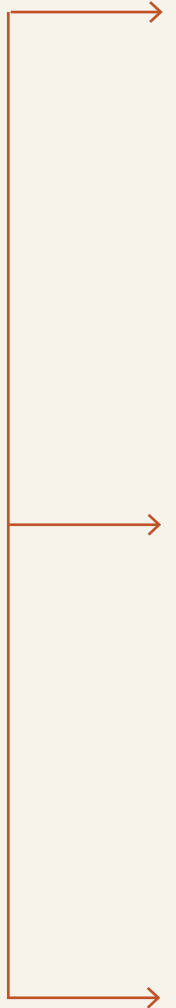


01. Varumärkesplattformen

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.

Näringslivsrankingen / 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.



### *Livsnyttande 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 Profilbärare

- 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 karaktäriska  
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.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaö  
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 km<sup>2</sup>

# 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* **bösta**  
**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

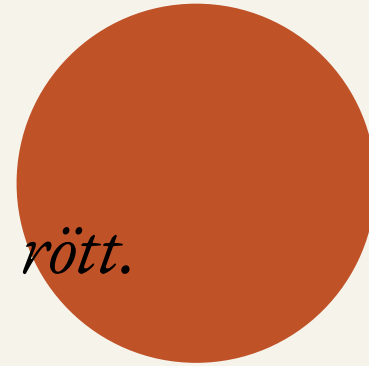
Kombinationen **Syne Semibol** & *EB Garamond Italic*

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

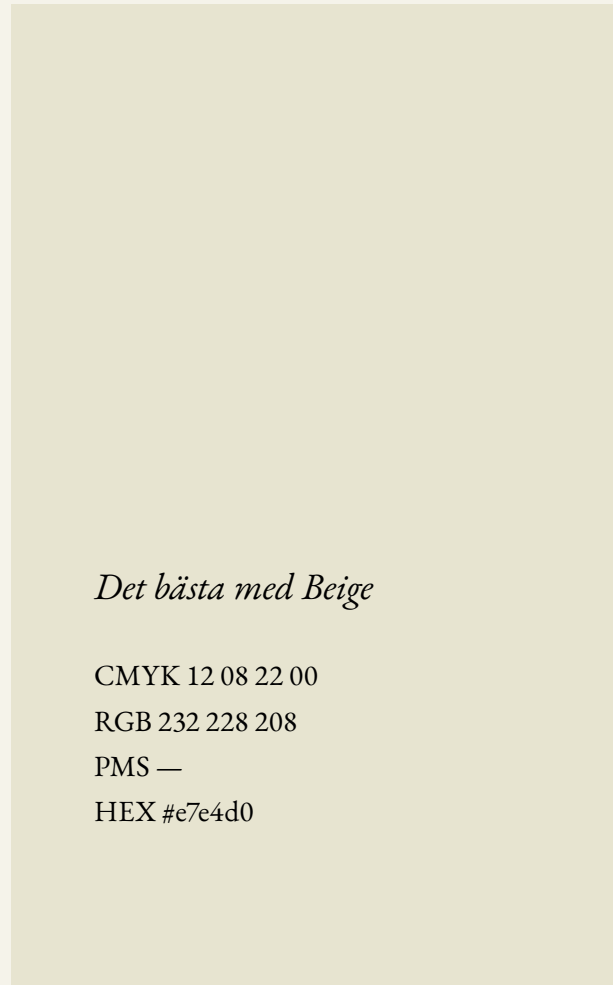
## 02.4 Färger

### 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.



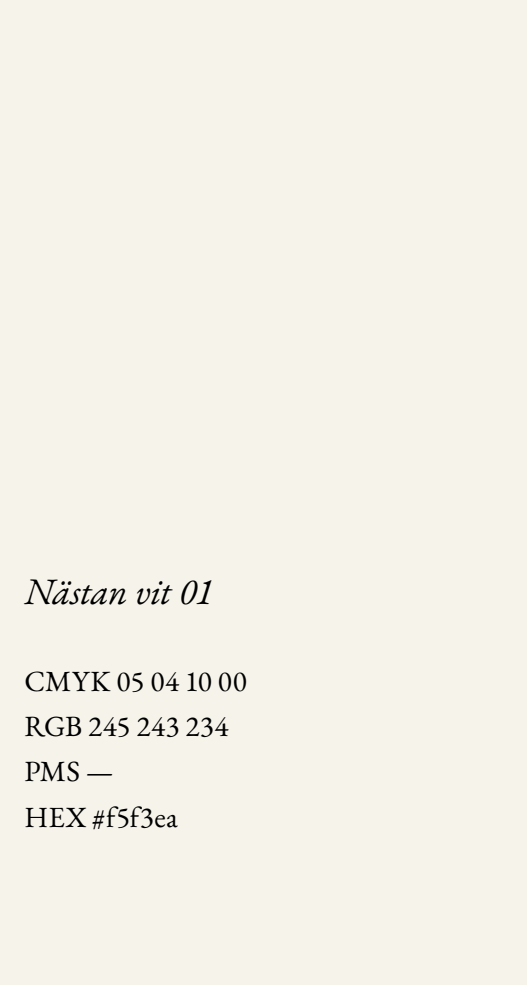
*Det bästa med Beige*

CMYK 12 08 22 00

RGB 232 228 208

PMS —

HEX #e7e4d0



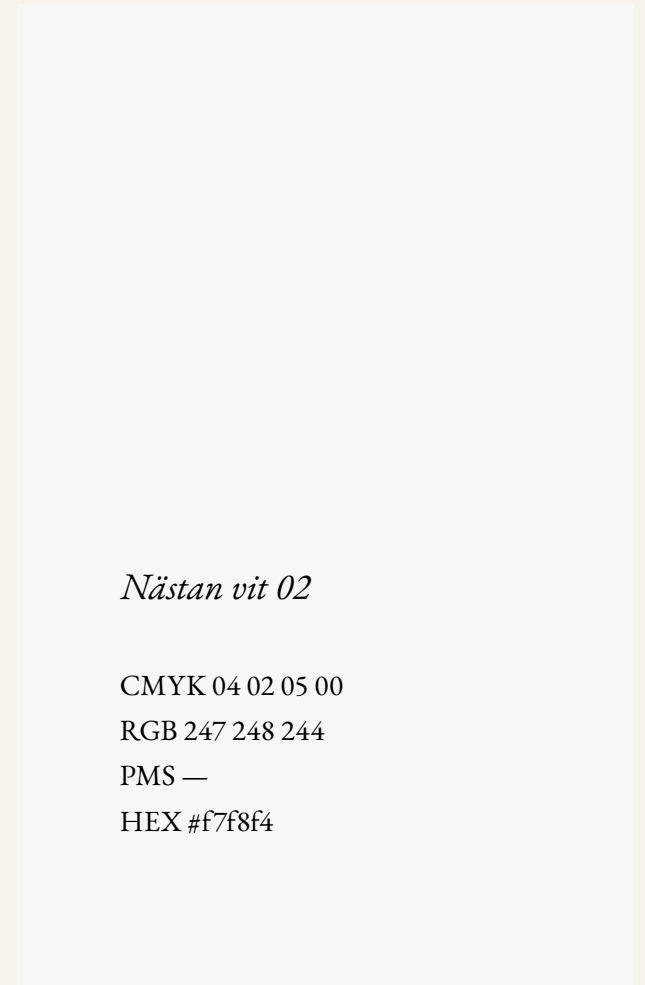
*Nästan vit 01*

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*

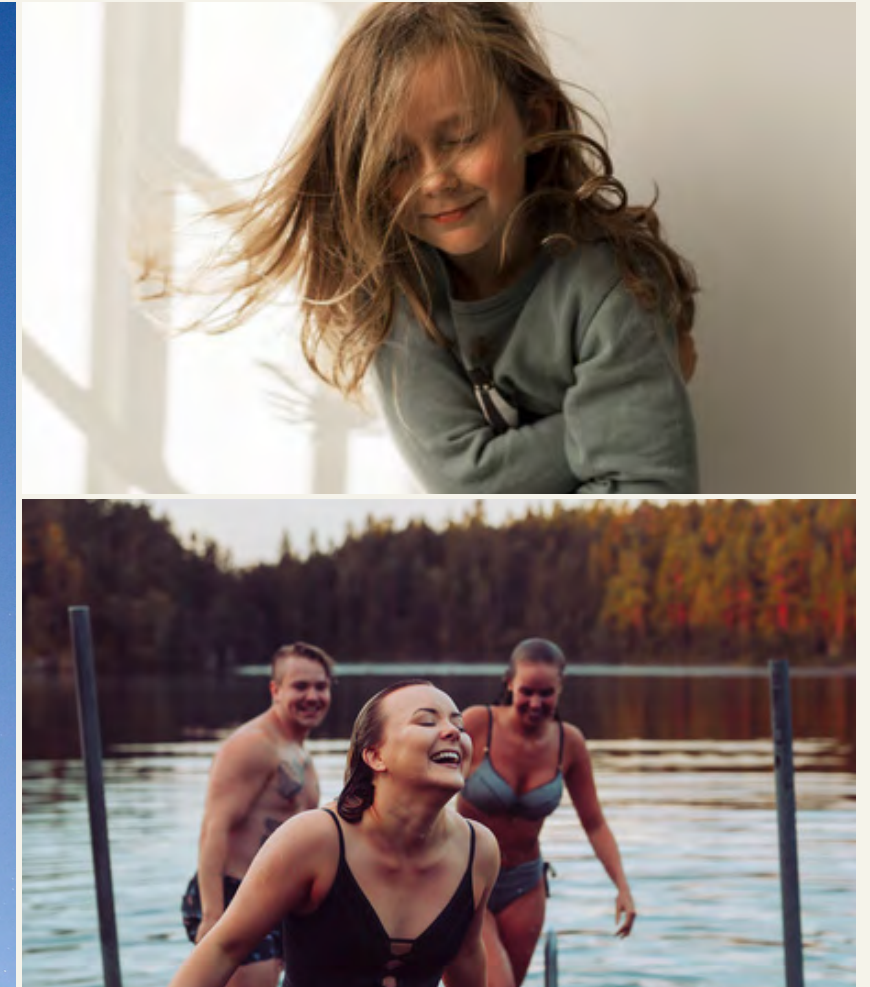


## 02.6 Bildspråk

### Kategori: *Framtidstro*

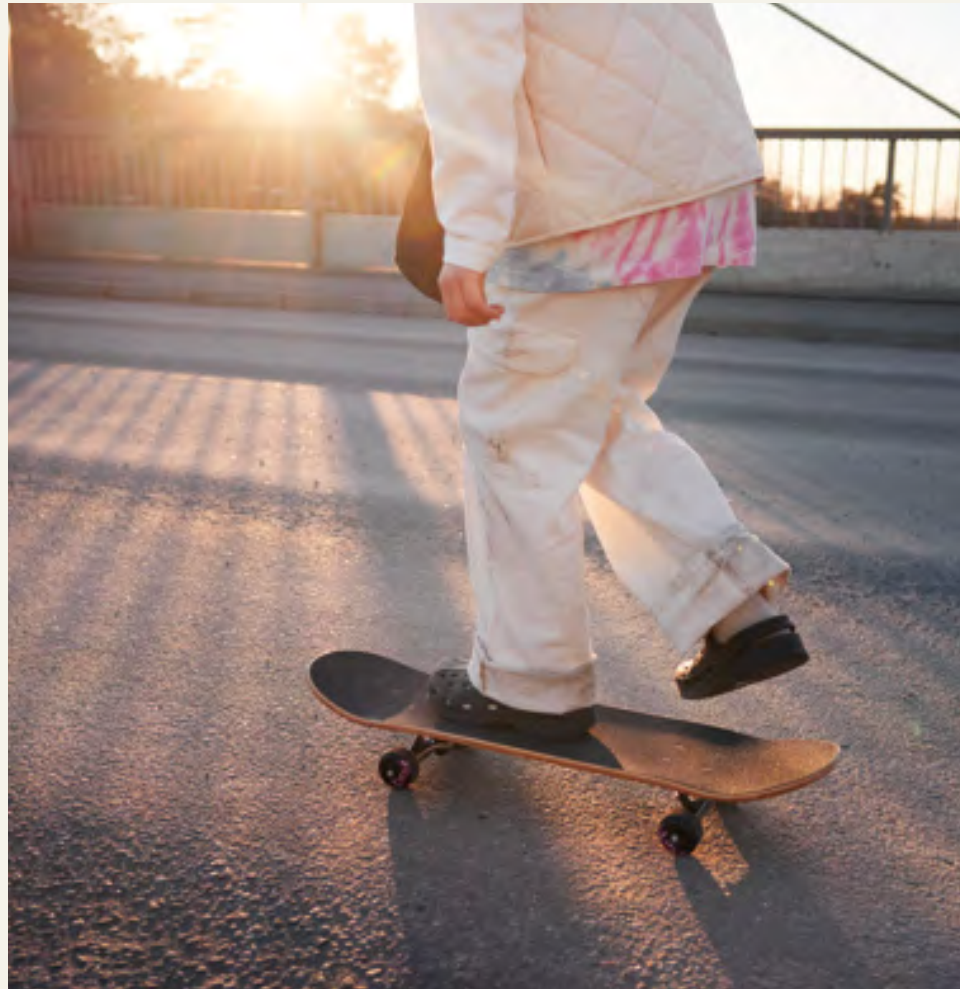
Vännäs är en plats med unika förutsättningar att vara en attraktiv och livskraftig plats nu och i framtiden. Vi bor i ett samhälle med stadig fart framåt, stark optimism och orubblig framtidstro. Våra bilder i kategorin *Framtidstro* präglas av rörelse, aktivitet, optimism och liv.

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

