

MALÅ

VARUMÄRKESBOKEN

*Varumärkesplattform
& grafisk manual.*



Innehåll

Del 1. Introduktion

VARUMÄRKET MALÅ

VARUMÄRKESPLATTFORMEN

VARUMÄRKESARBETET

VÄLKOMMEN TILL MALÅ!

UPPLEVELSE OCH SCENARIO

Del 2. Varumärkesplattform

IDENTITET

VISION

PERSONLIGHET

ERBJUDANDE

POSITIONERING

UNIQUE SELLING POINT (USP)

PROFIL

PROFILBÄRARE

UNDERVARUMÄRKEN

Del 3. Grafisk manual

LOGOTYP

PRIMÄR

SEKUNDÄR

BYARNA

PLACERING

DO'S AND DON'T'S

FÄRGER

TYPOGRAFI

TYPOGRAFI

APPLICERING

ELEMENT

BILDMANÉR

PAPPER

Del 1. Introduktion

Introduktion

VARUMÄRKESPLATTFORMEN

Syftet med att utveckla en gemensam identitet är att stärka, tydliggöra och kommunicera Malå som destination. Detta hjälper oss att göra rätt prioriteringar och hålla styrkursen.

Varumärkesplattformen är det verktyg som hjälper oss att definiera kärnan i varumärket och hitta ett fokusområde. Varumärkesplattformen fungerar som katalysator för utveckling och skall kunna omsättas i alla beröringspunkter.

Med beröringspunkter menar vi alla delar i varumärket som besökare kommer i kontakt med i form av miljöer, produkter, kommunikation och service. Dessa delar måste understödjas av de bakomliggande processerna såsom kompetens, värderingar, delad vision och arbetsmiljöer. Viktigt för innehållet är att det särskiljer vad som är unikt och bygger vidare på platsens betydelsefulla skillnad.

Vad är unikt och hur kan vi skapa ett konkurrenskraftigt erbjudande för boende, besökare och företagare som kan stärka Malås varumärke? Vilka positiva värden enar Malåborna och vad ska kommuniceras mot omvärlden?

Introduktion

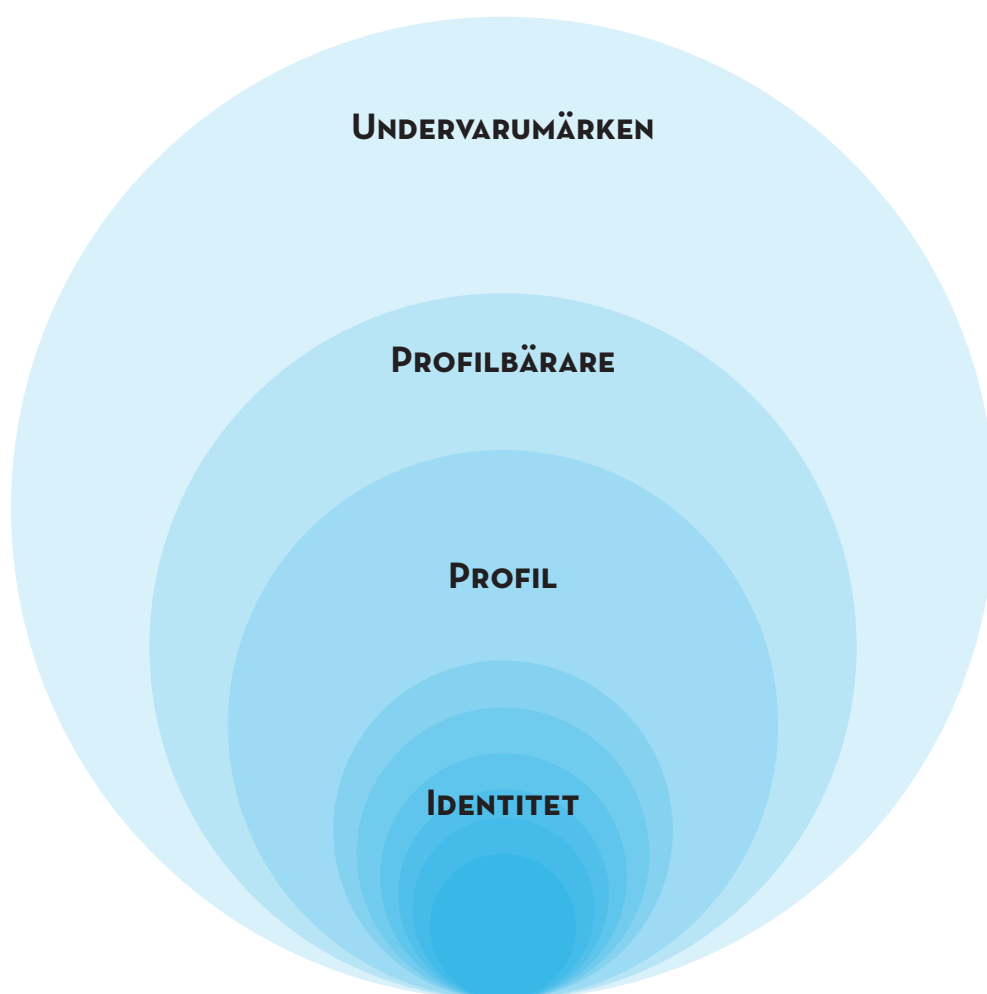
VARUMÄRKESARBETET

Malås varumärke bör genomsyra all verksamhet som möter gäster och bosatta inom kommunen. Varumärkesskapandet är en förändringsprocess som kommer att få inverkan på turistiska produkter, samhällsservice, attityder, interna processer och kommunikation.

Varumärkesarbetet innebär inte att skapa något helt nytt. Malå har redan faktiska fysiska förutsättningar, historia och kultur som gör att basen för varumärket redan finns. Utmaningen ligger i att identifiera och förstärka befintliga värden, styrkor och egenskaper och kombinera dessa på ett nytt sätt och addera nya värden.

Varumärket Malå är inte en geografisk plats knuten till centralorten. Varumärket Malå skall stå för den totala upplevelsen av kommunens alla byggstenar som tillsammans skapar en unik karaktär och smälter samman till en attraktiv helhet. Grundtanken bygger på att Malå fungerar som ett "paraplyvarumärke" som skapar sammanhang och nytta för de mindre byarna. Byarna har alla unika karaktärer och fungerar som viktiga byggstenar för den sammantagna bilden av Malå.

VARUMÄRKET INIFRÅN OCH UT



Introduktion

VÄLKOMMEN TILL MALÅ!

RÖSTER OM MALÅ

***”Framtidens målgrupper
är småbarnsfamiljer och
nyföretagare som får Malå att
leva upp igen. ”***

***“Vi ska locka fram och utnyttja
det som finns i dagsläget. Gräva
där vi står”***

***“Framtidens besökare är
internationella besökare,
hemvändande Malåbor,
nyinflyttade och lokala bor.
Släkt och vänner som kommer
på besök”***

***”Att låta barnen ha roligt är lisa
för själen”***

Introduktion

VÄLKOMMEN TILL MALÅ!

UPPLEVELSE OCH SCENARIOS

Hur kan den framtida totalupplevelsen -visuellt, emotionellt och funktionellt- leva upp till de värden Malå vill förmedla?

Hur kan varumärket upplevas, levas och fyllas med innehåll för att på bästa sätt bemöta framtidens målgrupper?

I följande scenarios beskrivs hur Malå skulle kunna upplevas och nå en starkare position inom olika områden samt exempel på möjliga förändringar/utnyttjande av befintliga resurser för att möjliggöra detta.

“BARNENS MALÅ”

Att utveckla för de barn och ungdomar som finns på orten gynnar även turismen. Malå är ett tillgängligt familjeäventyr på lagom avstånd. Mellan fjäll och kust att besöka ofta. Ett prisvärt, bekvämt och nära alternativ som erbjuder alltifrån skidåkning, naturupplevelser, spänning, till god mat och roliga aktiviteter som inte kostar skjortan. Barnens och ungdomarnas Malå kombinerar de enkla naturnära aktiviteterna med det moderna och uppdaterade. Tekniken och detaljerna är väl integrerade och förhöjer upplevelsen av naturen. Malå inspirerar barn och ungdomar att upptäcka skog, berg och sjö.

Grundförutsättningarna såsom toaletter, matställen, grillplatser, bra boendeformer: camping, hotell, stugor är uppdaterade, tillgängliga och fräscha året runt i Malå. Uthyrning och utlåning av utrustning av olika slag tillgängliggör utbudet och de olika aktiviteterna. Flytvästar, fiskespön och båtpool möjliggör aktiviteter runt sjöparken. Uthyrning av cyklar: stora cyklar, små cyklar och kärror förenklar upptäckandet av Malå för besökare.

Framtidens Malå erbjuder en mångfald av enkla naturnära aktiviteter året runt. Aktiviteter för alla åldrar som tillgodoser barnen på allas nivå. Tjamstan och vattnet är viktiga knutpunkter. Sommartid finns MTB-bana och Wildkidsområde samt möjligheter till klättring runt bergspartiet. Området längs kärleksstigen och sjöparken erbjuder platsunika, inbjudande och roliga gungbrädor, klätterställningar och gungor. “Gung-gungbrädan” skapar köbildning. För de allra minsta finns sandlådor och cyklar. Lekplatsen drar till sig alla besökare såväl som dagis och fritids. Sjöparkens bryggor är välanvända av de fiskeintresserade barnen. Vintertid är snöparken en given knutpunkt för lek och aktivitet. Utbudet täcker in behovet för alla åldrar. Lekland och pulkbacke för de minsta. Äventyrsbana och hopp-park med olika aktiviteter för de lite - och mycket äldre.

Geologi, trä och gruvindustrin är även centrala för Barnens Malå. Runt omkring i byarna finns massor att lära om spännande mineraler och naturtillgångar. Dessa upplevelser bidrar med ett naturligt och rotat intresse hos barnen samt drar skolklasser från hela länet.

Inomhusaktiviteter i ett gemensamt aktivitetshus är efterfrågat och skänker en trygghet för föräldrar. Här finns sportaktiviteter såväl som bad och lekrum. På loven anordnas disco och faciliteter för övernattninng och kök.

Det framtida Malå har en stark position inom idrottsturismen och drar barn och ungdomsgrupper från hela länet under årets alla lovveckor.

Introduktion

VÄLKOMMEN TILL MALÅ!

“DET AKTIVA MALÅ”

Hälsa och aktivitet är grundläggande för ett friskt och hållbart samhälle. Miljön i Malå skapar unika förutsättningar för rekreation i vardagen. Här finns de okomplicerade tillgängliga alternativen för motion som nyttjas flitigt av boende såväl som besökare.

Miljön inspirerar till rörelse genom bra underhåll, skyltning och ljussättning av promenadstråk, jogging och skidspår. Det är fort gjort att springa ut på en motionsrunda.

Spaavdelningen på hotellet ger unik för orten alternativ behandling och nyttjas flitigt av många, mestadels kvinnliga Malåbor. I Malå möts man ute med hunden och joggingspåren eller vid utegymmet i sjöparken. Det hälsosamma Malå gör sig påmint genom friska människor, den mat som serveras och hela samhället som stolt visar upp hur skogen nyttjas till rekreation. I byarna erbjuds bra orientering och publikdragande evenemang i hälsans tecken. Den enkla men profilbärande bastun i anslutning till berget med det stora panoramafönstret syns tydligt och skapar ett konstant sken över samhället genom Malåbornas flitiga nyttjande.

Introduktion

VÄLKOMMEN TILL MALÅ!

“DET GASTRONOMISKA MALÅ”

Den framtida matkulturen i Malå är viktig såväl för boende som för besökare. De internationella besökarna letar efter lokala specialiteter och exotiska matupplevelser. Den Västerbottniska matkulturen är vida känd med många intressanta rätter och råvaror. Även den samiska mattraditionen erbjuder en rad spännande och unika rätter. I Malå finns ett brett spann av gastronomiska alternativ; alltifrån enklare “streetfood” inspirerade matställen med lite enklare förtecken till fine dining/ restaurangupplevelser av det exklusivare slaget.

Det finns även flertalet små lokala varumärken med traktens producenter som tillhandahåller ett sortiment av lokala/ regionala råvaror som besökare/ boende kan åtnjuta och tillaga på egen hand. För besökaren är dessa matsouvenirer också ett sätt att förlänga upplevelsen och minnas, - eller berätta historien vidare. Förädlade röding, sik och renprodukter utifrån unika samiska recept marknadsförs flitigt genom utbud i butiker och restaurangernas menyer. Den grav-rökta rödingen är värt ett besök i sig.

Tillgänglig snabbmat erbjuds genom souvas, goda klämmor, renskav med mos, med tillhörande björksavs eller lingondricka. Den samiska takeaway maten säljs i enhetlig snyggt förpackning och fungerar som marknadsföring för hela bygden.

Bagarstugorna ute i byarna går ständigt varma genom en bra samordning. Information om vilken bagarstuga som kan besökas finns på hemsidan eller via mobil applikation. Nygräddat bröd från olika bagarstugor är ett givet inslag i Malåbornas helgmiddag. Albertinagården är ett attraktivt besöksmål för turisterna, men produkterna finns givetvis tillgängliga även i butikerna.

Introduktion

VÄLKOMMEN TILL MALÅ!

“DET PROGRESSIVA MALÅ”

Geologi, skogsindustri, gruvindustri och vindkraften är viktiga komponenter i Malås varumärke och knyter till sig besökare från hela världen. Den internationella atmosfären ger Malå ett än mer mångfacetterat innehåll. Företag, affärsresanden och gästarbetare (prospekterare, biltestförare, gästarbetare) från hela europa erbjuds utvecklade och högkvalitativa konferensmöjligheter och aktiviteter.

Genom nischade utbildningar och samarbeten med högskolor och universitet har Malå vunnit en stark position inom geologi, trä och malm.

I orten gör sig industrin påmind genom det som utvecklas och byggs. De lokala råvarorna lyfts fram i arkitekturen och genom offentlig utsmyckning. Mineraler och träprodukter är smart integrerade, väcker nyfikenhet och inspirerar till att lära sig mer om de lokala tillgångarna.

Introduktion

VÄLKOMMEN TILL MALÅ!

“DET BERÄTTANDE MALÅ”

Berättandet fungerar som en brygga mellan människor och kulturer. Berättandet har en viktig roll i både näringslivet och politiken. Malå har en lång tradition av berättande, inte minst med alla de myter och sägner som levandegör malås historia.

Storytelling är också ett framgångsrikt verktyg för att aktivt arbeta med att förmedla det budskap och känslan man vill tillskriva platsen och dess erbjudande. En bra historia är lätt att lägga på minnet och lockande att berätta igen... och igen.

Berättandet om platsen, dess historia och innehåll ska ske genom alla kommunikationskanaler. Informationen ska kunna tas in av alla oavsett, ålder, fysiska förutsättningar eller språk. Detta är ett sätt att minska kunskapsklyftor och öka förståelsen mellan människor och kulturer.

Del 2. Varumärkesplattform

Varumärkesplattform

1. IDENTITET

VISION MALÅ 2020

Malå ska utgöra navet för skogssamisk kultur och progressivt industriföretagande. Malå ska även vara det självklara valet för tillgängliga naturaktiviteter och en aktiv fritid, både i närområdet och för internationella besökare. Vägen till en levande, välmående destination ska gå genom högklassigt bemötande, professionell kunskapsförmedling och hållbart utnyttjande och förädling av naturens resurser. Genom detta ska Malå tillföra alla, besökare såväl som boende i orten livskvalitet och gemenskap i vardagen.

FÖRTYDLIGANDE AV VISIONEN

För att uppleva det sensationella i Malås omgivning och innehåll krävs att man stannar upp och tittar en extra gång. Malå kan inte konkurrera med det spektakulär eller överväldigande som det fjällvärlden, skärgården eller havskustområdena har att erbjuda.

En naturupplevelse i Malå handlar om att utnyttja, upptäcka och komma närmare naturen i sin enklaste form. Det handlar om att hjälpa människor att umgås genom naturen och visa upp hur människan och naturen format varandra i historien och hur framtida generationer kan fortsätta upptäcka, nyttja och bevara de resurser som naturen ger.

Genom att betrakta naturen som en attraktion och den ultimata platsen för närhet och social gemenskap skapas en avskild destination med levande, utåtriktat innehåll.

Varumärkesplattform

1. IDENTITET

KÄRNVÄRDEN

Kärnvärdena beskriver vilka värden som ska associeras med varumärket och göra Malå till en framgångsrik destination. Kärnvärdena är en ledande för varumärkesutvecklingen och hjälper oss att hålla kursen och fatta rätt beslut. Malås kärnvärden är **Närhet, Tillgänglighet, Öppenhet och Kvalitet.**

Närhet

Mångfacetterat innehåll inom ett litet område.

För Malå betyder närhet ett, av naturen skapat, mångfacetterat innehåll inom ett litet område. I Malå finns storslagna upplevelser i litet, enkelt format för alla behov i en varierande miljö av berg, skog och sjö. Närheten skapar en trygg miljö att uppleva, bo och arbeta i. Närheten skapar förutsättningar för gemenskap och utgör ramverket för en okomplicerad men innehållsrik livsstil.

Tillgänglighet

Lätt att hitta. Lätt att använda.

Tydlighet, information och struktur gör innehållet lätt att hitta till och lätt att använda. Malå som plats är lätt att hitta till, använda och förstå, oavsett ålder fysiska förutsättningar och kulturell tillhörighet.

Öppenhet

Umgås, etablera och knyta nya kontakter.

I Malå råder en öppen, dynamisk atmosfär där miljön utnyttjas för att umgås, etablera och knyta nya kontakter. Et bra klimat för nätverk, arrangemang och fysiska möten genererar samverkan, idé och kunskapsutbyte.

Kvalitet

Hållbara lösningar och berikande upplevelser.

Genom kunskapen om de lokala resurserna och tillgångarna utvecklas hållbara lösningar och berikande upplevelser. Genom att låta kvaliteten vara vägvisare i de beslut som fattas byggs trovärdigheten. Kvalitetsbegreppet går igen i alla bemärkelser och står för Kunskap, hållbarhet, hälsa och genuinitet.

Varumärkesplattform

1. IDENTITET

PERSONLIGHET OCH KARAKTÄR

Personligheten förmänskligar varumärket och ger det själ. En attraktiv och karismatisk personlighet är en starkt bidragande orsak till att en djup och långvarig relation till ett varumärke kan utvecklas. För Malå finns den uppenbara länken till mentaliteten hos invånarna och de attraktiva karaktärsdragen som förenar dem.

Människorna är Malås största tillgång. De moderna, kunniga, aktiva och gladlynta människorna står i centrum för upplevelsen av varumärket. Genom människorna skapas de oväntade inslagen och relationen med Malå. Värdsvant, med fötterna på jorden hjälper representanter av varumärket till att guida, visa upp och förmedla de värden som varumärket står för.

MOTTAGANDE

1. Professionellt

Världsvant och ärligt anpassas mottagandet efter allas behov och förmågor.

2. Påhittigt

Besök som ger nya, oväntade perspektiv.

3. Omtänksamt

Malå är en plats för alla. Alla känner sig lika välkomna.

UPPLEVELSE

1. Aktivt

Modernt, uppdaterat, kundanpassat och tydligt

2. Gemytligt

Småskaligt med en öppen atmosfär

3. Opolerat

En robust, genuin känsla som står sig över tid.

Varumärkesplattform

1. IDENTITET

LÖFTE

Löftet beskriver vilka fördelar som varumärket kan erbjuda besökaren på tre olika plan. Vad betyder "Malå - med allt så nära" funktionellt och emotionellt för boende och besökare? Vad betyder löftet för besökares och boendes krav på självförverkligande?

Malå - med allt så nära

Allt?

I Malå finns allt mellan fjäll och hav. Resurserna från berg, skog och sjö utnyttjas maximalt och skapar en spännande kombination av friluftsliv, kultur, aktivitet och teknologi. I kombination med nyfikenhet och en känslighet mot omvärldstrender skapas ett dynamiskt innehåll som bemöter människors önskningar.

Nära?

Genom tillgänglighet och öppenhet utnyttjas den unika närheten och skapar trygghet, gemenskap och närhet mellan människor.

FUNKTIONELLT LÖFTE

Det funktionella löftet handlar om vilka konkreta behov Malå ska möta och tillgodose.

Den geografiska ytan är liten men innehållsrik. I Malå är det lätt att hitta till och ta sig mellan olika platser, byar och aktiviteter inom kommunen.

EMOTIONELLT LÖFTE

Det emotionella löftet handlar om hur vi vill att människor ska känna när hon eller han besöker Malå.

Närheten skapar snabbt en relation till de olika platserna och människorna som möter besökare. I Malå känner sig alla alltid välkomna och varje besök överträffar förväntningarna. Närheten med dess rika innehåll tillför en upplevelse av att det händer saker hela tiden och att det alltid finns nya sidor att upptäcka.

INTELLEKTUELLT/SJÄLVFÖRVERKLIGANDE LÖFTE

Det självuppfyllande löftet handlar om hur malå hjälper människor att utvecklas; individuellt, socialt och karriärsmässigt.

Närheten utgör en arena för att inhämta och dela kunskap. Kompetensen är stor och värdefull. Kunskapen inom natur, kultur och teknologi bevaras, förvaltas och vidareförmedlas genom alla kanaler.

Självförverkligande handlar även om att utveckla sig själv genom andra. Närheten betyder i detta fall gemenskap mellan människor. Genom att förenkla vardagen och tillhandahålla ett sammanhang där stress och press försvinner utgör närheten en bra arena för relationer.

Varumärkesplattform

1. IDENTITET

POSITIONERING

Att gräva där man står och koncentrera sig på de egna resurserna är viktigt för att hitta en unik position som är möjlig att förverkliga. För att erbjuda något som står ut på marknaden och gör skillnad måste Malå erbjuda ett område som är eftersatt av konkurrenterna och som samtidigt är relevant och skapar sanna mervärden för målgrupperna.

Malå - Levande, progressivt och tryggt med den tillgängligaste naturupplevelsen och mest prisvärda, kvalitativa servicen året runt.

BESÖKARE

Ledord:

Kvalitet enkelt, året runt, **aktivt**, spännande, tryggt, **gemenskap**, **prisvärt**.

BOENDE

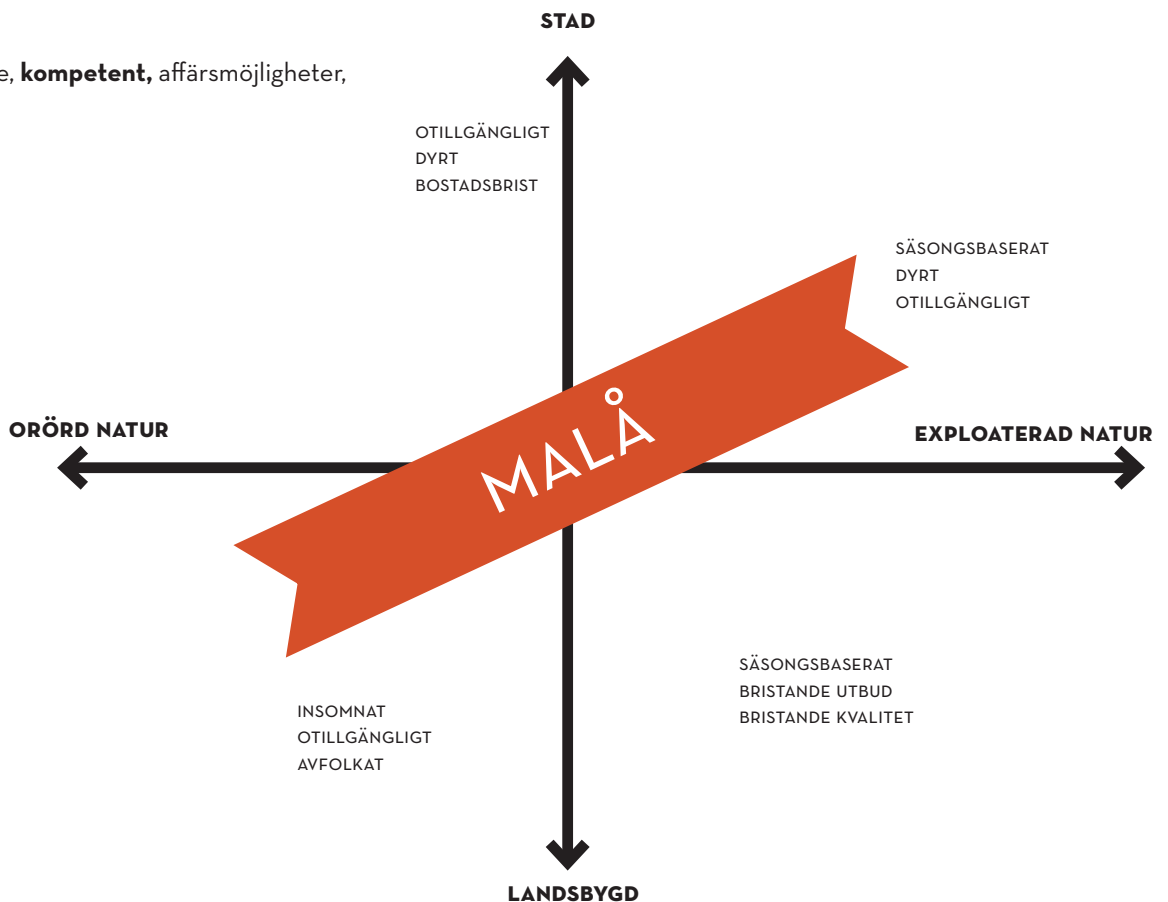
Ledord:

Tryggt, tillgängligt, levande året runt, **tid för familj**, karriär, livskvalitet, **nära**.

NÄRINGSLIV

Ledord:

Progressivt, levande, **kompetent**, affärsmöjligheter, **nätverk**



Varumärkesplattform

1. IDENTITET

UNIQUE SELLING POINTS (USP)

Malås usp svarar upp på och säkerställer varumärkets erbjudande. Den ger en beskrivning av de konkreta företeelser som skapar mervärde och kundnytta generellt och specifikt för respektive målgrupp näringsliv, boende och besökare.

Närheten i Malå gör det enkelt att leva.

Tiden är den nya valutan och människor uttrycker en tilltagande känsla av ständig tidsbrist. Storstädernas jakt på mer kvalitetstid går genom halvfabrikat och tjänster. Platser och sammanhang som förenklar vardagen, där de vardagliga sysslorna blir till lustfyllda aktiviteter och ett sätt att umgås blir i detta sammanhang exotiska och unika att uppleva och bosätta sig i.

En varierande och lättillgänglig miljö skapar unika förutsättningar för att umgås genom ett varierat innehåll som tillgodoser behov för alla åldrar.

Genom att förenkla vardagen och tillhandahålla ett sammanhang där stress och press försvinner hittar Malå sitt “unika försäljningsargument”

Det geografiska läget och naturtillgångarna har skapat en högteknologisk internationell kommun med ett unikt kulturarv i en naturskön miljö. Naturen är Malås gemensamma nämnare och skapar förutsättningar för ett innehåll med många olika användningsområden året runt. Naturen skapar olika mervärden för de olika målgrupperna; boende, besökare och näringsliv

BESÖKARE

Naturen skiftande karaktär och årstider “mellan fjäll och hav” med berget, sjöarna och skogen erbjuder enkelt, tillgängligt friluftsliv och möjliggör ett brett spann av naturaktiviteter. Närheten och det varierande utbudet möjliggör maximalt utnyttjande av tiden med familjen. Fisket sommartid samt snöaktiviteter vintertid är de främsta bärarna av varumärket.

BOENDE

Malå “med allt så nära” där närheten till naturen möjliggör gemenskap med familjen. Närheten skapar trygghet, enkelhet, en aktiv fritid och livskalitet i alla skeden av livet.

NÄRINGSLIV

Kunskapen om naturtillgångarna skapar en högteknologisk internationell kommun med spets på geologi, mineral och trä”. Detta genererar internationella kontakter och förtroende. Naturen tas om hand och utnyttjas och stärker varumärket i alla led.

Varumärkesplattform

2. PROFIL

Malås profil beskriver vad vi ska lyfta fram för i kommunikationen för att stärka bilden av varumärket. Profilen fungerar som ett sätt att levandegöra och förkroppsliga identiteten för att överbrygga ord och handling. Kombinationen av dessa ger Malå dess unika profil:

Friluftsliv, aktivitet, kultur och kompetens!

Naturens varierande tillgångar har skapat ett intressant möte mellan det samiska kulturarvet, den högteknologiska spjutspetskompetensen och ett rikt friluftsliv. Malå har ett mångsidigt innehåll på liten yta med oväntade inslag vilket ger dess unika profil.

3. PROFILBÄRARE

Profilbärarna är det som bär upp och stöttar den önskade profilen och det som gör Malå unikt.

Kultur

- Skogssamisk historia, kultur och näring.

Den Samiska Kulturen är äkta, naturlig och levande. Malå är Sveriges sydligaste skogssameby och har i uppdrag att förvalta den samiska kulturen. Detta utgör en viktig och unik grund för Malås identitet.

Friluftsliv

- Fisket och skoterlederna.

Förutsättningarna är unika med bra fiskevatten samt skoterleder i världsklass. Detta skapar starka konkurrensfördelar.

Aktivitet

- Tjamstanområdet, idrottsturismen

Området kring Tjamstan och idrottsturismen stöttar och stärker Malås position som en levande och aktiv mötesplats.

Kompetens

- Geologi, skog och mineral

Skogsindustrin, geologin och gruvnäringen ger en progressiv, internationell atmosfär som knyter till sig många unika och intressanta kompetensområden. Detta skapar trovärdighet mot omvärlden.

Varumärkesplattform

UNDERVARUMÄRKEN

Undervarumärken är de viktiga imagebyggande platser, personer, eller aktiviteter som utgör reseanledningar och speglar varumärkets kärna.

BYAR

Stentjärn

Fisket centralt med grillkåta och enkla, tillgängliga faciliteter för utflykter och camping

Ljustjärn

Fisket med röding samt kåta

Laggträsket

Jakten och fisket centralt med bra faciliteter. Bra båtar att låna. 3 stugor och husvagnsplats. Karaktär av "gammskog"

Släppträsk

Fisket centralt med bra badplatser och kringliggande faciliteter

Adak

Idylliskt med oaser; grillplats, skidstuga och badplatser. Sagabiografen centralt för Adak.

Springliden

Aktiv, modern och social by med företagsamheten och idrotten i centrum.
Tillgänglig bagarstuga och andra gemensamma faciliteter för fester och sammankomster
Orienteringen central idrott.

Jakt och fiske: Stort fiskbestånd bestående av öring, sik, gädda, abborre, harr och gullspångslax samt småviltsjakt. Bra vindskydd och eldstäder möjliggör enkla helgutflykter med snöskoter och skidor.

Rökå

En by med liv

Varumärkesplattform

UNDERVARUMÄRKEN

DESTINATIONER OCH ATTRAKTIONER

Tjamstan

Skidpark och framtida aktivitetsområde för året runt aktiviteter unikt placerat mitt i samhället.

Koppsele

Unikt naturreservat och troligtvis ett av de äldsta samevistena i Malå.

Gammal samisk boplats med kåta och bodar. Koppseledagen i juli för Malåbor, hemvändare och turister.

Hembygdsområdet

Guldleden

Världens längsta linbana

Sagabiografen i adak

Underjordskyrkan i kristineberg

Geoexpo

Borrkärnsarkivet

Vildmarkscamp -börje och lena

Åke lundgren - "malå - en resa från istid till framtid"

Dungers café

Lappstaden

Albertina gård

Lundgrens limpa

Grundnäs kött

Lappland ultra

Hundspannstävling

Filmfestivalen

Skoter vm

Musik vid malån

Fiskeveckan

Samiska veckan

Del 3. Grafisk manual

Inledning

DEN GRAFISKA MANUALEN HANDLAR OM HUR VARUMÄRKET SKA KOMMUNICERAS OCH UTTRYCKAS VIA DEN VISUELLA IDENTITETEN. EN KLAR OCH ENHETLIG VISUELL IDENTITET BIDRAR TILL EN SAMMANHÅLLEN, TYDLIG, KONSEKVENT OCH UNIK KOMMUNIKATION.

Manualen innehåller riktlinjer för hur logotyp, färger, bilder, typsnitt och grafiska element ska användas. Här samlas det som är viktigt för att säkerställa en konsekvent hantering för det grafiska arbetet när Malå är avsändare.

Alla situationer går inte att förutse eller hitta regler för. Det måste finnas utrymme för flexibilitet för att ett dynamiskt uttryck ska kunna skapas. Ibland måste riktlinjer frångås och dessa avsteg hjälper vi er att ta beslut kring.

Om du har några frågor kring hantering och applicering av det grafiska materialet tveka inte att kontakta oss.

TRUE *Creative Direction & Design*

Jenny Fossum

jenny@truecreative.se

M +46 (0)70 748 97 87

T +46 (0)8 21 01 22

Andreas Johansson

andreas@truecreative.se

M +46 (0)73 982 24 49

Logotyp - Primär

ANVÄND DENNA LOGOTYP SOM FÖRSTA VAL. DETTA ÄR HUVUDLOGOTYPEN SOM SKALL ANVÄNDAS I SÅ STOR UTSTRÄCKNING SOM MÖJLIGT. DEN FINNS I TVÅ VERSIONER: FYRKANT OCH REKTANGEL. ANVÄND DEN FYRKANTIGA I SÅ STOR UTSTRÄCKNING SOM MÖJLIGT. DEN REKTANGULÄRA SKALL ANVÄNDAS DÅ DET ÄR ONT OM PLATS I HÖJD, ALTERNATIVT DÅR DEN PASSAR BÄTTRE ÄN DEN FYRKANTIGA.



(Minsta tillåtna storlek)

Logotypen finns i två storlekar avsedda för att användas i olika sammanhang. Den som heter square_small i slutet är den minsta tillåtna storleken. Den har en bred på ca 24,3 mm. Logotypen får inte bli mindre än detta.



(Minsta tillåtna storlek)

Logotypen finns i två storlekar avsedda för att användas i olika sammanhang. Den som heter rect_small i slutet är den minsta tillåtna storleken. Den har en bred på ca 41 mm. Logotypen får inte bli mindre än detta.



Använd huvudsakligen den blå logotypen. I de sammanhang som det inte går att använda profilmfärgen så får den användas som svart eller som vit.



PMS:
2995 U



PMS:
BLACK U



100% VIT

Logotyp - Sekundär

DENNA LOGOTYP ANVÄNDS ENDAST I SPECIELLA FALL DÅ DEN PRIMÄRA LOGOTYPEN INTE FUNGERAR ELLER PASSAR. DEN ANVÄNDS ÄVEN DÅ BAKGRUNDSPLATTAN PÅ DEN PRIMÄRA LOGOTYPEN INTE PASSAR ATT ANVÄNDA. DEN KAN MED FÖRDEL ANVÄNDAS TILL TRYCK PÅ KLÄDER, SOM BRÄNNMÄRKE PÅ TEX TRÅ OCH ANNAT. PLACERA DEN ALLTID PÅ EN "REN" YTA DÅ EN YTA SOM TENDERAR ATT VARA "STÖKIG" FÖRSÄMRAR LOGOTYPENS TYDLIGHET.



(Minsta tillåtna storlek)

Logotypen finns i två storlekar avsedda för att användas i olika sammanhang. Den som heter small i slutet är den minsta tillåtna storleken. Den har en bred på ca 20 mm. Logotypen får inte bli mindre än detta.



Logotypen finns i två storlekar avsedda för att användas i olika sammanhang. Den som heter liggande_small i slutet är den minsta tillåtna storleken. Den har en bred på ca 35 mm. Logotypen får inte bli mindre än detta.



(Minsta tillåtna storlek)



Använd huvudsakligen den blå logotypen. I de sammanhang som det inte går att använda profilmfärgen så får den användas som svart eller som vit.



PMS:
2995 U



PMS:
BLACK U



100% VIT

Logotyp - Byarna

DENNA LOGOTYP ANVÄNDS ENDAST FÖR BYARNA. DEN ÄR TILL FÖR ATT LYFTA FRAM MALÅS ALLA BYAR SOM EGNA AVSÄNDARE UNDER MALÅS VARUMÄRKE. DEN SKA INTE SYNAS TILLSAMMANS MED/SAMTIDIGT SOM DEN PRIMÄRA ELLER SEKUNDÄRA LOGOTYPEN. VARJE BY HAR SIN EGEN VIMPEL OCH FÄRG. DENNA LOGOTYP ÄR ENDAST TILL FÖR BYAR OCH SKALL INTE FUNGERA SOM LOGOTYP FÖR ANDRA SEVÄRDHETER, DESTINATIONER ELLER ATTRAKTIONER.



När man arbetar med denna logotypen är det viktigt att inte storleken blir för liten så att ortsnamnet inte går att läsa. Det är bra att ha detta i åtanke när ni arbetar med de här logotyperna.



PMS:
1817 U



PMS:
294 U



PMS:
5415 U



PMS:
561 U



PMS:
384 U



PMS:
456 U



PMS:
131 U



PMS:
717 U



PMS:
4625 U



PMS:
1675 U



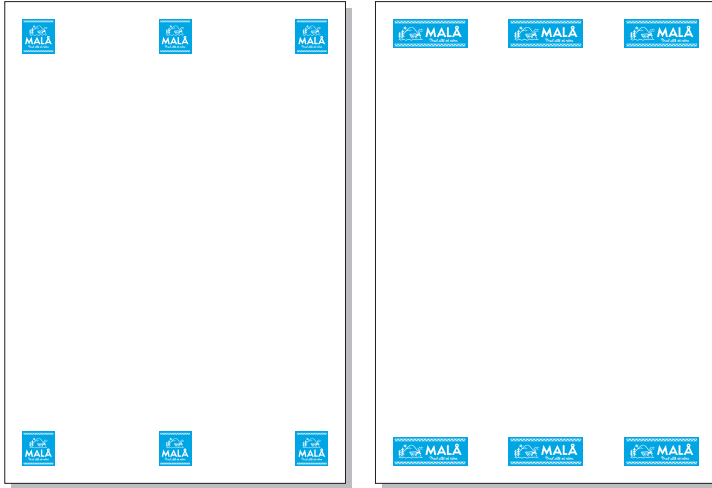
PMS:
1807 U

DESSA ÅTTA FÄRGER ÄR DE HUVUDSAKLIGA FÄRGERNA SOM ANVÄNDS TILL BYARNA. EN FÄRG PER BY.

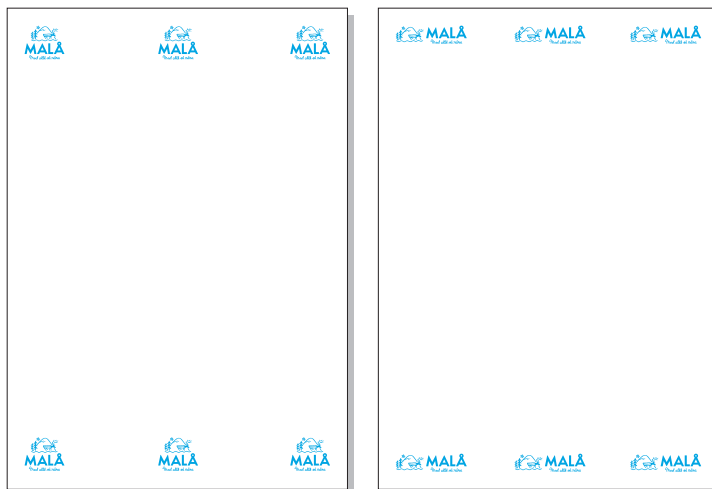
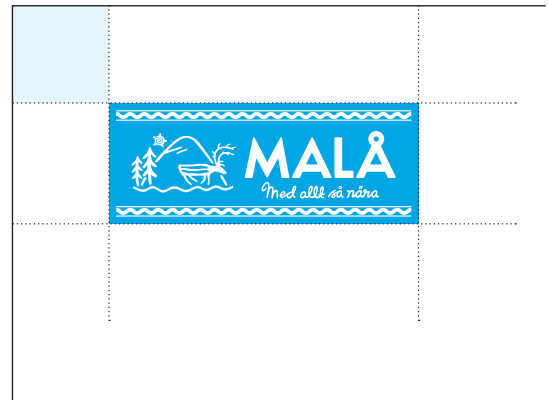
TRE EXTRA FÄRGER OM EN BY TILL SKALL HA EN EGEN FÄRG.

Logotyp - Placering

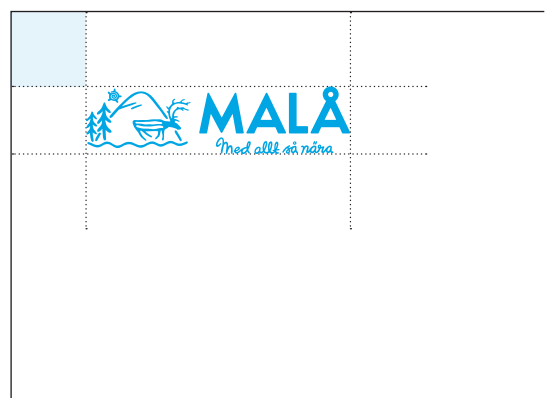
LOGOTYPENS PLACERING I FÖRHÅLLANDE TILL UNDERLAGETS YTA.



OVAN BESKRIVER HUR LOGOTYPEN FÅR PLACERAS.



OVAN BESKRIVER HUR LOGOTYPEN FÅR PLACERAS.



Logotyp - Do's/Don't's

HÄR FÖLJER NÅGRA RIKTLINJER FÖR HUR LOGOTYPEN FÅR OCH INTE FÅR ANVÄNDAS. HA DESSA I ÅTANKE NÄR DU JOBBAR MED PROFILEN. NEDAN VISAS TVÅ AV DE LOGOTYPERNA SOM ANVÄNDS. REGLERNA GÄLLER SJÄLVKLART FÖR ALLA VERSIONER.



Använd de färger som är angivna i manualen.



Använd aldrig logotypen mindre än minsta bestämda storlek.



Placera ej logotypen på bakgrunder med liknande fär som plattan.



Logotypen får inte täck väsentliga delar av motivet.



Använd aldrig logotypen i gråskala.



Placera aldrig logotypen mot en stödig yta.



Logotypen får aldrig beskäras.



Bryt aldrig ut olika delar ur logotypen. Använd den som den är.



Ändra aldrig logotypens proportioner varken i höjd eller bredd.



Elementen i logotypen får inte sparas ut för att ge genomsläpp av bakgrund.

Färger

DET FINNS ETT ANTAL FÄRGER SOM ANVÄNDS. DESSA DELAS IN I OLIKA KATEGORIER: PRIMÄRFÄRGER, SEKUNDÄRFÄRGER OCH BYFÄRGER



PMS:
2995 U



PMS:
BLACK U



100% VIT

PRIMÄRFÄRGER:

Detta är huvudfärgerna som används för hela profilen. Logotypen är alltid i någon av dessa färger.



PMS:
485 U



PMS:
525 U



PMS:
234 U



PMS:
2935 U



PMS:
362 U



PMS:
7406 U

SEKUNDÄRFÄRGER:

Dessa färger används för att förtydliga, rama in och lyfta fram kategorier. Det är ett färgspektra för tex: aktivitetarnas mål, barnens mål, samernas mål. Används ej på logotyp eller på byarnas vimplar.



PMS:
1817 U



PMS:
294 U



PMS:
5415 U



PMS:
561 U



PMS:
384 U



PMS:
456 U



PMS:
131 U



PMS:
717 U



PMS:
4625 U



PMS:
1675 U



PMS:
1807 U

BYFÄRGER:

Dessa färger används för att förtydliga och lyfta framde byar som finns i malmå. Används ej på logotyp eller som sekundärfärg.

Typografi

NEUTRA TEXT ÄR TYPSNITTET SOM ANVÄNDS FÖR MALÅ KOMMUN.
VI ANVÄNDER OSS AV DE SJU SKÄRNINGAR SOM FINNS. PÅ NÄSTA SIDA KAN
DU LÄSA MER OM HUR DESSA SKALL ANVÄNDAS.

NEUTRA TEXT
BOOK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
1234567890.,;:--'!*"#€%&/()=?`' ><^¨©@£\$|[]·™~...
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
1234567890.,;:--'!*"#€%&/()=?`' ><^¨©@£\$|[]·™~...

NEUTRA TEXT
BOOK ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
1234567890.,;:--'!"#€%&/()=?`' ><^¨©@£\$|[]·™~...*
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
1234567890.,;:--'!"#€%&/()=?`' ><^¨©@£\$|[]·™~...*

NEUTRA TEXT
DEMI

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
1234567890.,;:--'!*"#€%&/()=?`' ><^¨©@£\$|[]·™~...
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
1234567890.,;:--'!*"#€%&/()=?`' ><^¨©@£\$|[]·™~...

NEUTRA TEXT
BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
1234567890.,;:--'!*"#€%&/()=?`' ><^¨©@£\$|[]·™~...
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
1234567890.,;:--'!*"#€%&/()=?`' ><^¨©@£\$|[]·™~...

NEUTRA TEXT
BOLD ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
1234567890.,;:--'!*"#€%&/()=?`' ><^¨©@£\$|[]·™~...
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
1234567890.,;:--'!*"#€%&/()=?`' ><^¨©@£\$|[]·™~...

NEUTRA TEXT
BOOK SC
(SMALL CAPS)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
1234567890.,;:--'!*"#€%&/()=?`' ><^¨©@£\$|[]·™~...

NEUTRA TEXT
BOLD SC
(SMALL CAPS)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
1234567890.,;:--'!*"#€%&/()=?`' ><^¨©@£\$|[]·™~...

Typografi - Applicering

TYPOGRAFINS OCH DESS APPLICERING ANVÄNDS SOM NEDAN.
ATT REKOMENDERA ÄR ATT ARBETA MED DESSA FÖRHÅLLANDENA NÄR DET
GÄLLER TYPOGRAFI. SE MER I KATALOGMALLEN.

HUVUDRUBRIK:
NEUTRA TEXT
BOLD

MALÅ -det aktiva valet

INGRESS:
NEUTRA TEXT
BOOK ITALIC

*Det är ett ganska enkelt hotel
som är slitet men har charm.
Det ägs av en svensk kvinna
som heter Tina. Hon har jobbat
många år som guide på UCPA.*

➤ Det är viktigt att hitta en balans mellan huvudrubriken samt
ingressen. Detta är rekommendationer och får anpassas vart efter
som skall produceras.

RUBRIK:
NEUTRA TEXT
BOLD ITALIC

Det aktiva Malå

INGRESS:
NEUTRA TEXT
BOOK SC

DET ÄR ETT GANSKA ENKELT HOTEL SOM ÄR SLITET MEN HAR CHARM.
DET ÄGS AV EN SVENSK KVINNA SOM HETER TINA. HON HAR JOBBAT
MÅNGA ÅR SOM GUIDE PÅ UCPA.

➤ Ingressen Bör Hålla Ca 4 Punkter Mer Än Vad Underrubriken Satt I
Samt Ca 6 Punkter Mer Än Brödtexten. Detta Är Rekommendationer
Och Får Anpassas Vart Efter Som Skall Produceras.

UNDERRUBRIK:
NEUTRA TEXT
BOLD SC

SKOTERSAFARI

Det är ett ganska enkelt hotel som är slitet med
charm. Ägs av en svensk kvinna som heter Tina.
Hon har tidigare jobbat många år som guide på
UCPA. Personalen är i majoritet svenskar och
mycket trevlig. Konceptet är väldigt likt Langley
Travel, dvs du får frukostbuffé och tre rätters
middag varje dag. På kvällarna finns det en liten
bar med självbetjäning på hotellet.

BRÖDTEXT:
NEUTRA TEXT
BOOK

SPECIAL/CITAT:
NEUTRA TEXT
BOOK ITALIC

Plats: Laggträsket
Hôtel La Maison du Bez
<http://www.hotel-dubez.com>

➤ Rekkomendation för brödtext är 8,5/9,5 pt. Detta är
rekommendationer och får anpassas vart efter som skall produceras.
Men det är bra att ligga mellan 8-10 pt när det kommer till brödtext.
Är texten 8 bör radavståndet vara 9-9,5, dvs ökas med ett/ett och ett
halvt från vilken grad typografin är satt med. Låt underrubriken hålla
storleken 2 punkter mer än brödtexten.

Element

DET FINNS ETT ANTAL ELEMENT SOM MAN KAN ANVÄNDA FÖR ATT LYFTA FRAM, FÖRTYLIGA OCH VISA INFORMATION OCH ANNAT. DESSA FYRA ELEMENT ÄR: **BÅRDEN**, **VIMPELN**, **RAMEN** OCH **STRECKET**.



BÅRDEN

Bården är ett element från logotypen. Den används för att avgränsa och lyfta fram olika delar. Den används även för att rama in innehåll som tex text i katalog, symboler, etc. Se vidare i katalogmallen för vidare exempel på detta. Bården får användas i alla kulörer. Den skall användas i samma färger som övriga delar som finns med på samma sida. Exempel på detta är kategorin "Barnens Malå". Det innebär att bården får samma färg som den kategori där den exponeras.



LAGGTRÄSKET



SPRINGLIDEN



ADAK

VIMPELN

Vimpeln är ett element hämtad ur logotypen för byarna. Dessa får användas i material för att lyfta fram byarna i olika sammanhang. När man använder dessa använder man respektive bys färg. Dessa används sparsamt.

RAMEN



Ramen används för att markera och lyfta fram sidor. Den kan med fördela användas för att rama in sidor i en katalog, annonser eller liknande. För dessa ramar använder man primärfärger eller sekundärfärger. Den hjälper till att tydliggöra kategorier t. ex "Barnens Malå".

STRECK

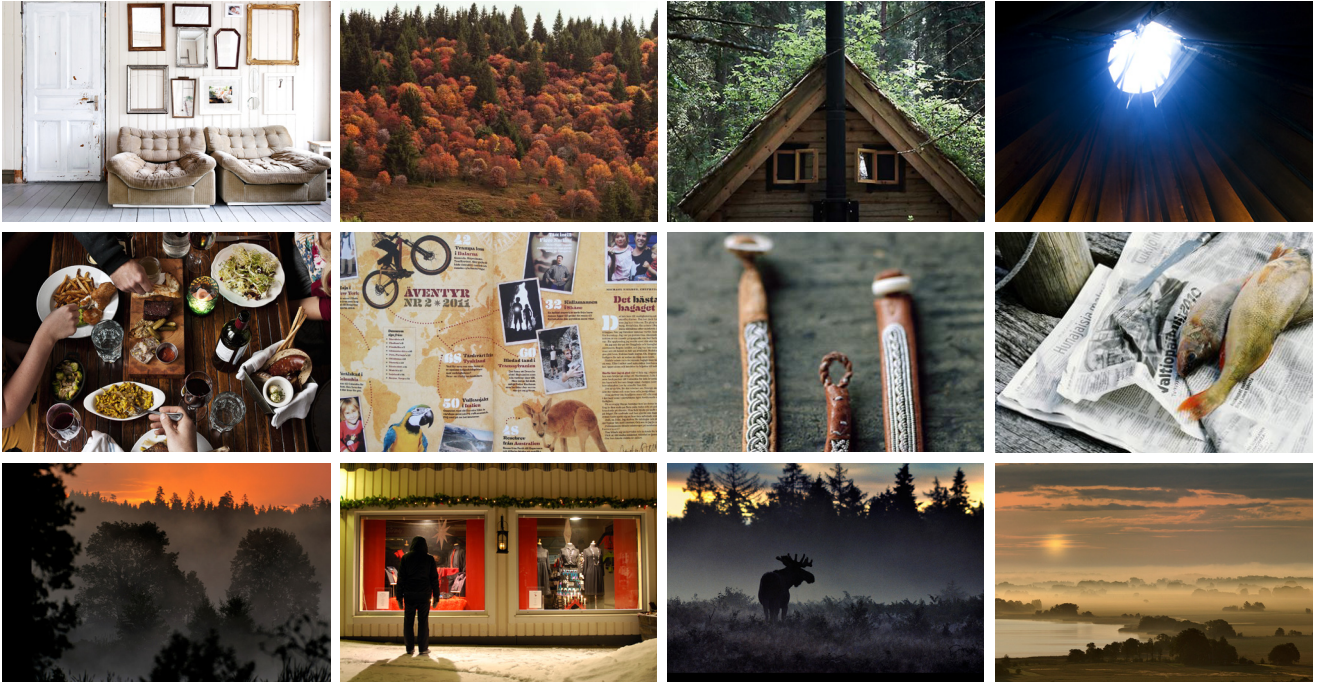
Streck används för att dela in och dela av textblock och annan information. Strecken används med fördel i en katalog då man vill dela in olika typer och delar av information. Även här används primärfärger eller sekundärfärger. Strecket hjälper till att tydliggöra kategorier som t.ex "Barnens Malå" och de delar man vill lyfta fram och avgränsa. Tjockleken på linjen får inte överskrida 0,5 pt.

Bildmanér

I BILDER SAMSPELAR DET OPOLERADE UTTRYCKET MED STARKA FÄRGER OCH KONTRASTER. MOTIVEN FÖRMEDLAR NÄRHET, VÄRME, AKTIVITET OCH GENUINITET. GENOM FOTOGRAFIER FÖRSTÄRKS UPPLEVELSEN AV DET MYSIGA, MAGISKA MALÅ.

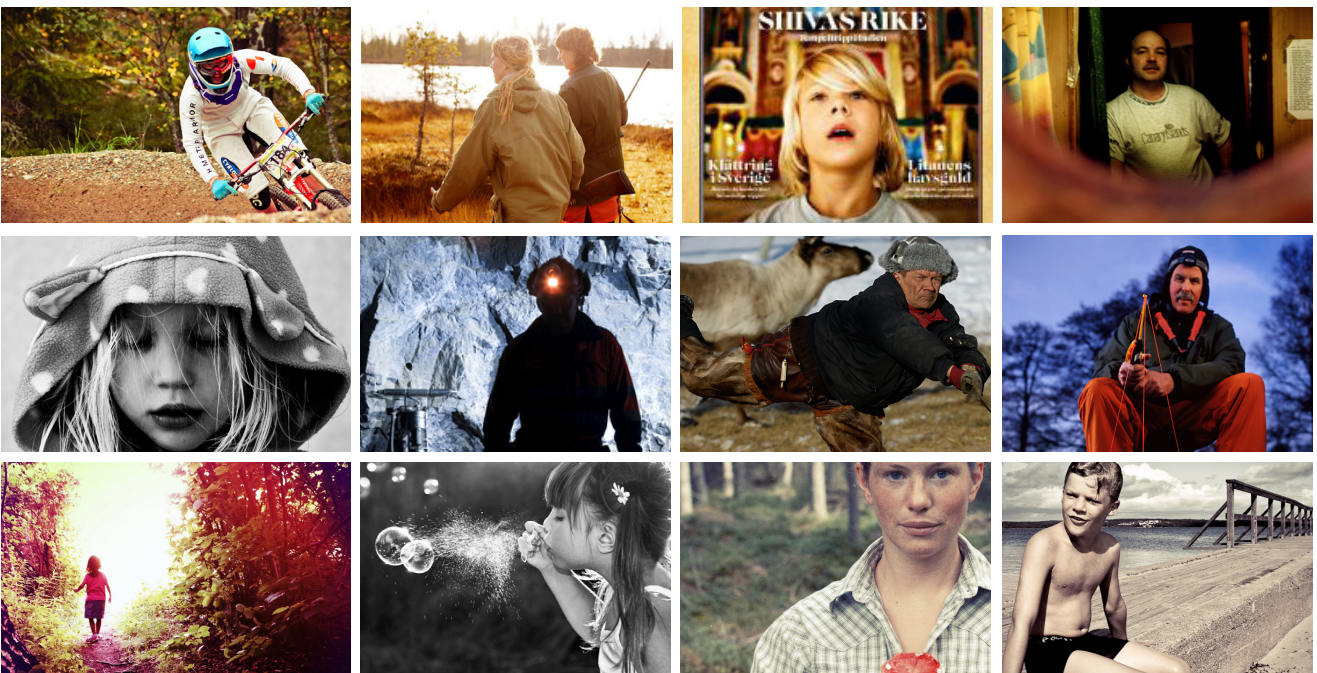
BILDKVALITET, FÄRGER, LJUS OCH KONTRAST:

Färgstarka dokumentära motiv med materialkänsla och taktilitet som uttrycker autencitet, närhet och aktivitet.



SITUATIONER OCH MÄNNISKOR:

Autencitet, värme, närhet och gemenskap förmedlas genom aktiva, dokumentära människoporträtt med stor koncentration och närvaro.



Papper

PAPPER FÖR BROSHYRER OCH TRYCKSAKER SKA VARA OBESTUKET MED EN LÄTT STRUKTUR/GRÅNG. DET ÄR VIKTIGT ATT VALET AV PAPPER ÄR MILJÖCERTIFIERAT OCH TILLVERKAT I SVERIGE.

Vi har valt ett papper från munkens designsortiment "art workers". Det är ett papper som inger en naturnära, lite opolerad känsla samtidigt som det håller en bra bild och färgåtergivning.

Papper
Munken lynx rough

Ingår i "art workers" munkens designsortiment

Inlagor 150 g
Omslag 300 g

Referenser tidningar:
Hemslöjd
Äventyr

www.arcticpaper.com

Identitet - Applicering



