



DESIGNMANUAL
VARUMÄRKET MORA

INNEHÅLL

INTRODUKTION	Introduktion	3
	Kontaktuppgifter	3
VARUMÄRKESPLATTFORM	Varumärkesplattform	4
LOGOTYP	Logotyp	5
	Friyta, Minsta storlek	6
	Placering	7
	Aktivitetslogotyp	8
FÄRGSKALA	Primär färgskala	9
	Sekundär färgskala	9
TYPOGRAFI	Typsnitt	10
	Storlek och radavstånd	11
	Appliceringsexempel	12
	Undantag	13
BILDSTRATEGI	Bildstrategi	14
	Instruktioner till fotograf	14
	Bildexempel	15
APPLICERINGSEXEMPEL	Web / Annons	16
	Diverse	17
	Gemensam kommunikation	18

INTRODUKTION

Säg Mora och de allra flesta får positiva känslor, oavsett om de bor i Mora eller inte. De positiva känslorna kommer från erfarenheter, upplevelser och berättelser. Tillsammans utgör känslorna och associationerna det som kallas varumärket Mora.

Ett starkt varumärke bidrar till utvecklingen av en plats. Det är därför företag och organisationer arbetar målmedvetet med att stärka omgivningens positiva bild av det egna varumärket. Idag är varumärkesarbete också en vital del i varje kommuns strategi för utveckling och tillväxt. Konkurrensen om arbetskraft, besökare och företagsetableringar är utmanande och den kommer att fortsätta att utmana Mora i framtiden.

Grafiska manualen och varumärkesplattformen är ledstjärnor och verktyg i den framtida utvecklingen av platsvarumärket Mora. Företag, organisationer, föreningar, kommunen, och invånare i Mora ska se plattformen och manualen som ett stöd för aktiviteter, projekt, initiativ och kontakter med omvärlden. Genom att kommunicera med en samlad och enhetlig röst blir berättelserna om Mora tydliga och klara och varumärket Mora stärks. Varumärket är till för dig.

Mora 2016

www.varumarketmora.se

Varumarketmora.se är en verktygslåda för dig som vill vara med och stärka och marknadsföra Mora så att vi tillsammans kan attrahera nya besökare och invånare.

VARUMÄRKESPLATTFORM

Ju mer företag, föreningar, organisationer, myndigheter och invånare samverkar desto starkare och tydligare skapas bilden av Mora. Varumärkesplattformen är ett verktyg för att skapa bilden och känslan av Mora på ett enkelt och tydligt sätt.

Rubrikerna Position, Profilbärare och Personlighet bryter ned varumärkesplattformen i delar för att tydliggöra hur alla ska kunna bidra till ett enhetligt och konkret varumärkesarbete. Detta bidrar till att öka attraktionskraften kring Mora som plats.

POSITION

MORA - The active lifestyle of Sweden

PROFILBÄRARE

MORAANDAN

VASALOPPET

KULTURKRAFT

OUTDOOR

PERSONLIGHET

GENUIN

AKTIV

VÄLKOMNANDE

VACKER

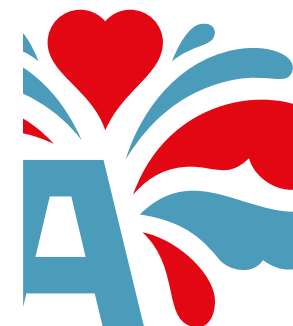
LOGOTYP

Logotyp

Vår logotyp ska användas som avsändare för kommunikation som kommunicerar varumärket Mora

Logotypen syftar till att förstärka det redan unika med Mora, men i en ny tappning. Kurbits ger associationer till tradition och hantverk. Dess utformning har fått ett mer energiskt och modernt uttryck, för att kännas mer aktivt och i tiden. Hjärtat representerar den välkomnande och genuina Moraandan och den hälsosamma och aktiva livsstilen.

MORAs logotyp ska reproduceras i färg mot vit bakgrund, eller ljus bakgrund. Mot mörkare bakgrunder ska den reproduceras i vitt. Undvik röriga bakgrunder och närliggande nyanser som kontrasterar dåligt mot logotypen.



CMYK	C0 M100 Y100 K0
PANTONE	485
RGB	R230 G0 B20
WEB	HTML #E60014

CMYK	C70 M25 Y20 K0
PANTONE	7459
RGB	R70 G145 B180
WEB	HTML #4691B4



LOGOTYP

Logotyp alternativ

Logotypen ska så långt det är möjligt reproduceras i sin färgvariant. Men i de fall där endast en färg är möjligt ska den blå användas. I de fall man inte har tillgång till den blå färgen ska den svartvita användas.



LOGOTYP

Friyta

För att skydda logotypens visuella integritet, ska den alltid omges av en text- och objektfri yta – friytan. Regeln anger minsta fria yta. Ju större de fria ytorna runt logotypen är, desto starkare blir det visuella intrycket. Var alltid mer generös med den fria ytan där det är möjligt.

Minsta Storlek

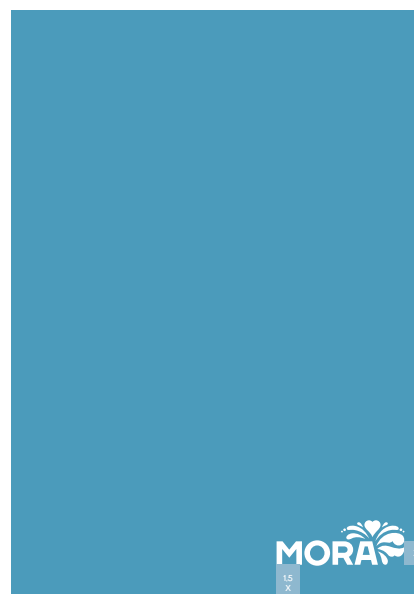
Logotypen får inte vara mindre än 25mm i tryckt form samt 230 px vid digital publicering.



LOGOTYP

Applicerings exempel

Utgå från dessa grundexempel vid applicering av logotypen. Beroende på hur bildmaterialet ser ut, så fungerar det att frånga dessa exempel, även vid layouter som kräver en annan placering.



LOGOTYP

Logotyp Variant

Aktivitetslogotyp

För att ytterligare förstärka budskapet om att uppleva och upptäcka Mora samt att kommunicera att produkter är tillverkade i Mora finns "Aktivitets logotypen". Logotypen förstärkt med uppmaningar eller förklaring.

Skulle behovet uppstå av en ny text, kontakta förändringsledare för varumärket Mora, se kontaktuppgifter på www.varumarketmora.se



MORÅ

Made in
MORÅ

Upptäck
MORÅ

Upplev
MORÅ

FÄRGSKALA

Primär färgskala

De primära färgerna är inspirerade av Dalahästens varmröda färg och den ljusa dalablå. Samt vitt och svart.



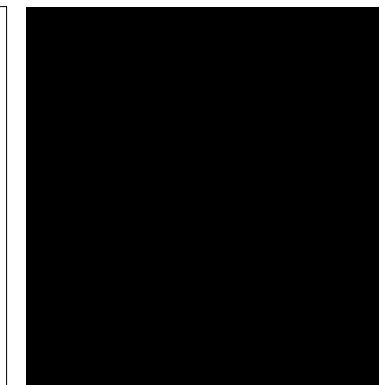
CMYK C70 M25 Y20 K0
PANTONE 7459
RGB R70 G145 B180
WEB HTML #4691B4



CMYK C0 M100 Y100 K0
PANTONE 485
RGB R230 G0 B20
WEB HTML #E60014



CMYK C0 M0 Y0 K0
PANTONE VIT
RGB R255 G255 B255
WEB HTML #FFFFFF



CMYK C0 M0 Y0 K100
PANTONE Black
RGB R0 G0 B0
WEB HTML #000000

Sekundär färgskala

Den sekundära färgskalan används som stöd till identiteten i olika applikationer till exempel web och trycksaker, där det kan finnas behov för en vidare färgskala.



CMYK C100 M100 Y0 K0
RGB R50 G45 B125
WEB HTML #322D7D



CMYK C0 M100 Y80 K25
RGB R180 G10 B35
WEB HTML #B40A23



CMYK C85 M0 Y90 K0
RGB R0 G160 B75
WEB HTML #00A04B



CMYK C0 M12 Y100 K0
RGB R255 G215 B0
WEB HTML #FFD700

TYPOGRAFI

Typsnitt

Varumärket Moras profiltypsnitt är TTFirs.

Typsnittet ska användas för all MORA-kommunikation samt till interna trycksaker såsom visitkort och brev-papper. TT Firs finns i ett antal olika varianter och ska användas både till rubriker, ingresser och i brödtext.

Länk till nedladdningssite av typsnitten:
<http://www.myfonts.com/fonts/type-type/tt-firs/>

TT Firs Extra Bold

TT Firs Extra Bold Italic

TT Firs Bold

TT Firs Bold Italic

TT Firs Regular

TT Firs Regular Italic

TT Firs Light

TT Firs Light Italic

The Active Lifestyle of Sweden

Välkommen till MORA

THE ACTIVE LIFESTYLE OF SWEDEN "Mora har efter femton år kommit att betyda hemma för mig och det betyder också närhet."

Abc123 Abc123

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTt
UuVvWwXxYyZzÅåÄäÖö1234567890!@#€%&/()=?

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTt
UuVvWwXxYyZzÅåÄäÖö1234567890!@#€%&/()=?

The Active Lifestyle of Sweden

Arum rese labo. Nam, et odicimin rat. Equia si tem et harumquae et dolorio enturit rem et explique ex essunt, suntemqui consed ut delenimus aliquia simpos sum.

Arum rese labo. Nam, et odicimin rat. Equia si tem et harumquae et dolorio enturit rem et explique ex essunt, suntemqui consed ut delenimus aliquia simpos sum alibusci cus volupta velitio tem ium voluptibus minusandae pra doles maionec aborpos doluptae es ipsapellam, offictaque rem nonsedit, alit totaturandi.

TYPOGRAFI

Storlek och radavstånd

Till brödtext används TT Firs Regular.
Radavstånd automatiskt.

Till Rubriker används TT Firs Extra Bold och TT Firs Extra Bold Italic.
Radavståndet ska vara lika som teckenstorlek. Tex: vid 48pt tecken ska radavståndet vara 48pt.

På MORAs websidor ska typsnittet Verdana användas som grundtypsnitt för text. Där text publiceras som bilder ska TT Firs användas.

The Active Lifestyle of Sweden

Arum rese labo. Nam, et odicimin rat. Equia si tem et harumquae et dolorio enturit rem et explique ex essunt, suntemqui consed ut delenimus aliquia simpos sum alibusci cus volupta.

Arum rese labo. Nam, et odicimin rat. Equia si tem et harumquae et dolorio enturit rem et explique ex essunt, suntemqui consed ut delenimus aliquia simpos sum alibusci cus volupta velitio tem ium voluptibus minusandae pra doles maionec aborpos doluptae es ipsapellam, offictaque rem nonsedit, alit totaturandi.

"Mora har efter femton år kommit att betyda hemma för mig och det betyder också närhet."

Exempel:

Rubrik TT Firs Extra Bold Italic
Storlek: 48pt, Radavstånd: 48pt
Obs! Radavstånd samma som teckenstorlek

Ingress TT Firs Bold
Storlek: 14pt, Radavstånd: 16pt

Brödtext TT Firs Regular
Storlek: 12pt, Radavstånd: 14pt

Citat TT Firs Light Italic
Storlek: 18pt, Radavstånd: 21pt

TYPOGRAFI

Appliceringsexempel

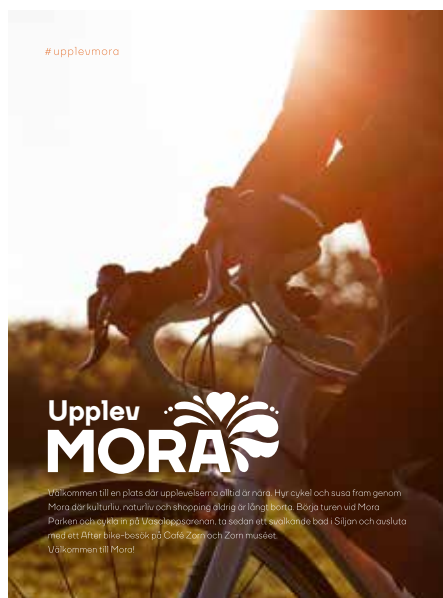
Typografin ska också hjälpa till att skapa liv, dynamik och lekfullhet i en layout. Här följer några regler och tips.

Längre brödtexter ska vara vänsterställda med ojämn högerkant, med så få avstavningar som möjligt. Det gör texten lättläst och ger den ett livfullt och behagligt uttryck.

Accentuera delar av texter med färg eller kursiv stil, inte med VERSALER eller understruken text.

Våga ta ut svängarna med typografin. Skapa liv, spänning och dynamik i layouten med hjälp av typografin.

Använd gärna stora rubriker rakt över bilder. Detta ger en aktiv och modern känsla och följer rådande "outdoor" trend.



TYPOGRAFI

Undantag

I undantagsfall där typsnittet TT Firs inte är tillgängligt, eller i digitala dokument där mottagaren inte har tillgång till TT Firs (t ex korrespondens, PowerPoint) ska typsnittet Verdana användas.

Verdana Regular

Verdana Regular Italic

Verdana Bold

Verdana Bold Italic

BILDSTRATEGI

The active lifestyle of Sweden

Bilder på människor har en viktig plats i all MORAs kommunikation när det gäller att förmedla "The active lifestyle of Sweden".

Vi vill marknadsföra det stora utbudet av aktiviteter som finns i Mora och skapa och locka fram känslor. En vacker natur i kombination med fritidsaktiviteter. Entreprenörsandan, Moraandan, Kulturkraften och Outdoor-trenden.

Fotografering

Vid fotograferingar är det viktigt med en naturlig stämning där alla kan känna sig bekväma och vara sig själva. Miljöerna ska kännas ostylade och genuina. Fokusera på situationen och fånga det som händer människor emellan, känslorna. Guida de som fotograferas genom att sätta en stämning, men låt dem själva hitta känslan och det mänskliga mötet. Undvika en arrangerad eller onaturlig känsla som ofta återfinns i bildbyråkataloger. Exempelvis en alltför krånglig situation, krystade teman eller att le onaturligt rakt in i kameran.

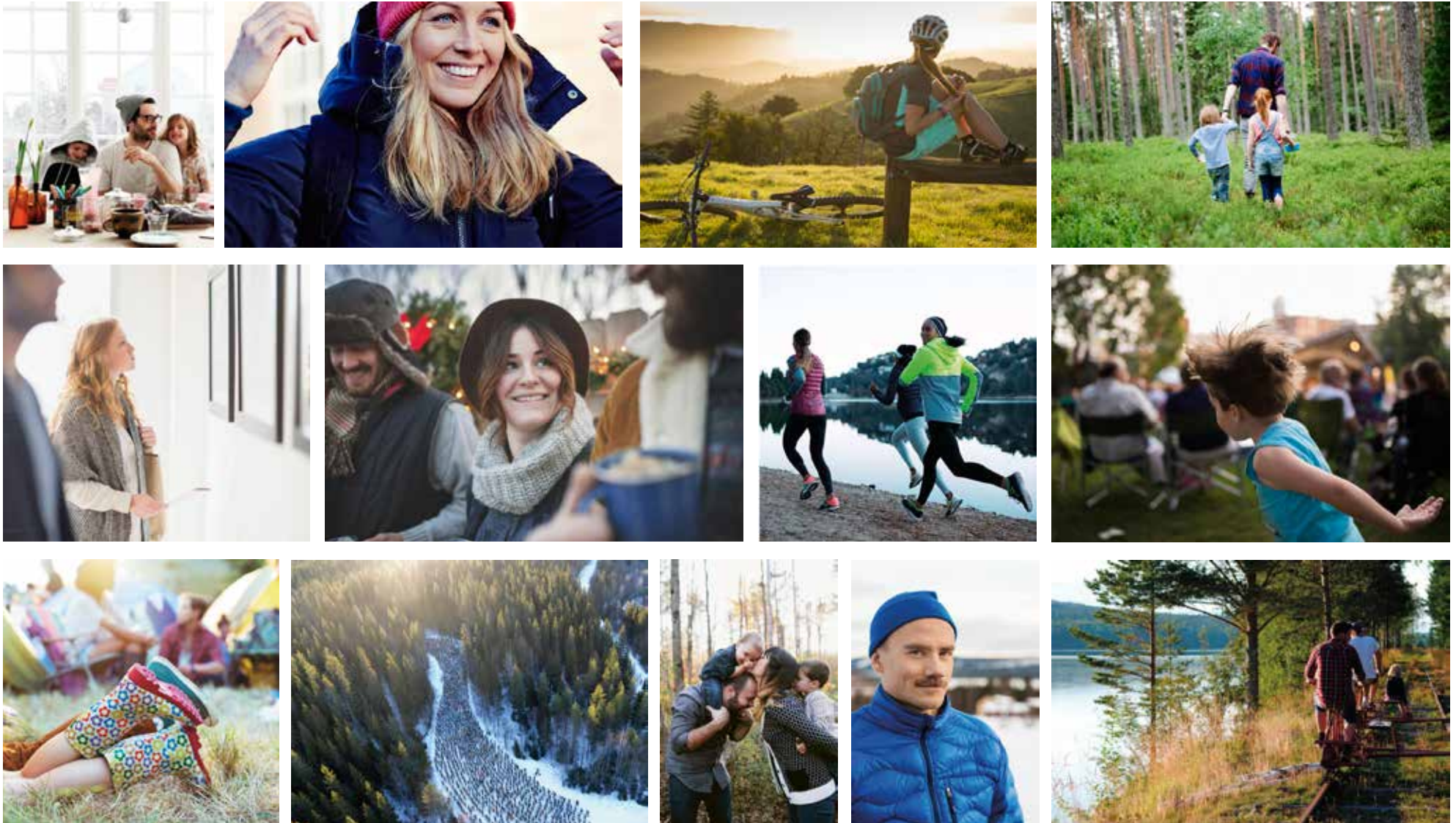
* Bildermaterialet i denna manual är upphovsskyddad. Får endast användas för internt bruk.

Tänk på

- Riktiga människor (inte modeller) i verkliga miljöer.
- Bilduttrycket ska präglas av spontanitet, en känsla och ett ögonblick fångat i vardagen eller på fest. Undvik det arrangerade.
- Lyft fram värmen och känslorna hos människorna. Låt dem få visa sin naturliga personlighet.
- Tänk på att variera avståndet i bilderna; närbild, halvfigur och hel miljö.
- Ta gärna större bilder där hela miljön är med.
- Använd om möjligt naturligt ljus.
- Texter ska kunna placeras i bilden och den ska kunna samspela med andra bilder och färger.



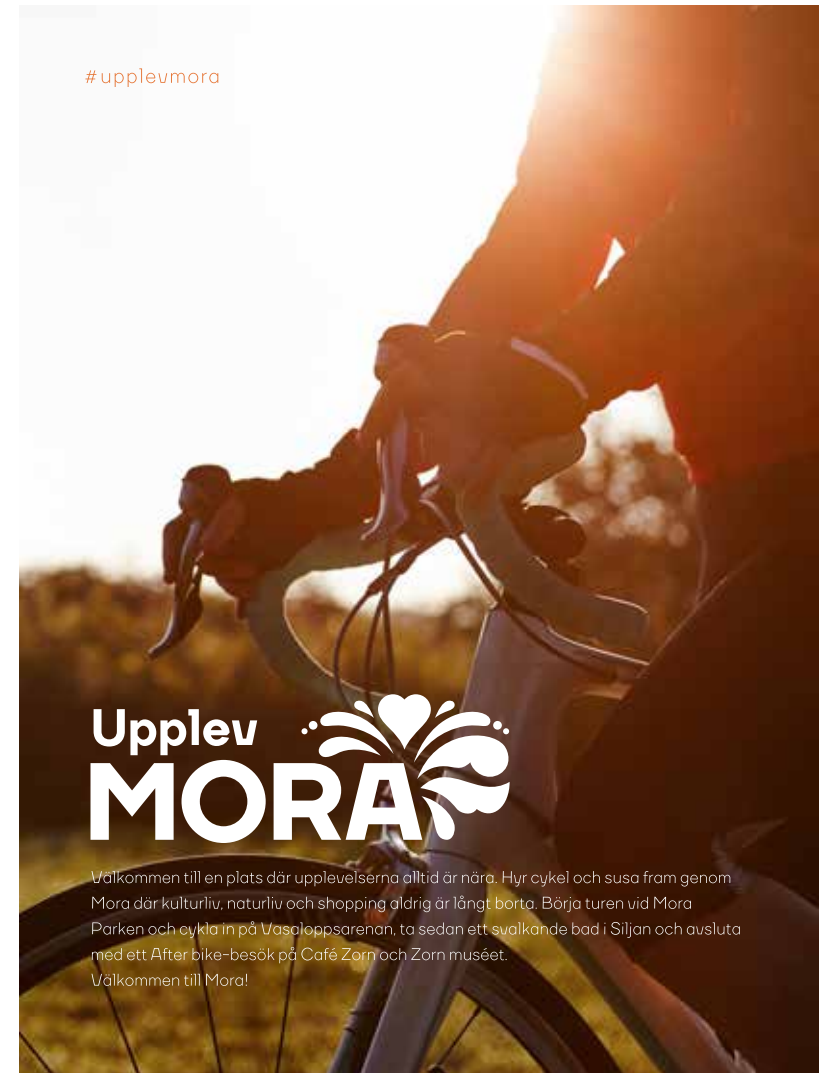
BILDSTRATEGI



* Bildermaterialet i denna manual är upphovsskyddad. Får endast användas för internt bruk.

APPLICERINGSEXEMPEL

Web / Annon



*Bildmaterialet i denna manual är upphovsskyddad. Får endast användas för internt bruk.

APPLICERINGSEXEMPEL

Diverse



APPLICERINGSEXEMPEL

Gemensam marknadsföring

När varumärket Mora uppträder tillsammans med andra avsändare i gemensamma marknadsföringskanaler eller som ingrediens i andras kommunikation ska logotypen reproduceras i enlighet med de riktlinjer som står i denna manual gällande färg men placering anpassas efter layouten i respektive trycksak.

Om varumärket Mora agerar tillsammans med ett annat varumärke, eftersträva att placera logotyperna skilt från varandra. När logotypen placeras i rad med andra bör den färgade logotypen användas.



* Bildmaterialet i denna manual är upphovsskyddad. Får endast användas för internt bruk.