Småland
SVERIGE PÅ RIKTIGT

DET SMÅLÄNDSKA VARUMÄRKET

INDEX

3 INTRODUKTION
9 KÄRNVÄRDEN
15 MÅLGRUPPER
17 TEMAN
31 WEBBVERKTYGET
35 LOGOTYP
40 FÄRGER & DEKORELEMENT
44 TYPOGRAFI
49 TONALITET
51 BILDMANÉR

Introduktion

Småland är mer än ett ord, mer än en bild eller en mening. Småland är inte ett företag, inte en person, inte ett kungadöme. Inte bara en idé eller en historia. Mångfalden lyser igenom – från skogsland och sjöland till kustland och ö-land.

Vi vill att Smålands personlighet förblir originell, med många viljor, mycket kraft och stor kreativitet. Men det är lätt att bli hemmablind. Att inte se sina egna styrkor. Tanken med den här boken är att underlätta för dig när du berättar om allt det som gör oss stolta. Det som gör att besökare vill komma hit, det som gör våra företag starkare, det som får oss att brinna för Småland.

Att vara en aktiv del av det Småländska varumärket som vi bygger tillsammans är ingen plikt.
Det är en möjlighet. Ett stöd för att nå våra mål och drömmar.

Välkommen till vårt Småland. Ett Sverige på riktigt.

Vi vill att människor ska förstå vad de kan förvänta sig av oss, och framför allt vad vi har att erbjuda.

ATT UPPLEVA EN PLATS OCH ETT LAND

Vad är anledningen till ett gemensamt varumärke?

Vi vill få människor att resa hit, uppleva saker, göra affärer. Kanske till och med själva bli en del av Småland, precis som vi. Det är egentligen inte svårare än så. Människor ska förstå vad de kan förvänta sig av oss, och framför allt vad vi har att erbjuda.

Det finns många regler för hur varumärken ska kommuniceras, mycket ”rätt” och ”fel” och ”ajabaja”. Men det är inte vårt fokus. Det viktigaste är att tänka sig in i besökarens situation. Hur skulle jag själv vilja bli mottagen, vad skulle jag själv vilja minnas?

Att bygga Smålands varumärke är att vara dig själv. Du är en del av Småland, din organisation eller ditt företag är en del av Småland. Känns ansvaret tungt? Glöm inte att du kan dra nytta av det generationer av smålänningar före dig redan skapat.

Kom också ihåg att vi har draghjälp av en annan del av vår identitet. Den som handlar om Sverige. Sveriges löften bygger på öppenhet och nytänkande, vilket lämnar fritt spelrum för oss att utvecklas som Småland i Sverige. Om vi agerar på tvärs med de löften som ligger i Sveriges varumärke tappar vi både i styrka och trovärdighet.

Vi är unika, och det visar vi.
Gärna både i Sverige och i världen.

VÅR SYN PÅ VARUMÄRKET

Småland är speciellt. Vi får inte glömma att visa upp det som är unikt, både mot Sverige och världen.

Varumärket ska användas konsekvent. Men det betyder inte att det måste vara tråkigt, tvärt om. Om ett varumärke som vårt inte skulle vara lekfullt, utan bara strikt och regelstyrt, skulle det inte längre motsvara det vi tycker Småland är.

Det finns ett inbyggt motsatsförhållande i att vara originell men samtidigt uniform, men vi ska använda det till vår fördel. Det finns ett talesätt som säger att det är ok att bryta mot reglerna, men bara om man först lärt sig dem.

När löftet som varumärket ger ligger nära den verkliga upplevelsen, då skapar vi långsiktiga relationer genom alla verksamheter och på alla nivåer.

Vem är Småland? *– En inbjudande innovatör med gott hjärta, trygg blick och genuin nyfikenhet.*

Vad lovar Småland? *– Lekfulla och berikande upplevelser och möten i skogsland – sjöland – kustland och ö-land.*

SMÅLANDS HJÄRTA - KÄRNVÄRDEN

Vi använder oss av fyra kärnvärden för att karakterisera vad Småland är. De är ledstjärnor och särskiljer oss från andra landskap och regioner:

lekfull, jordnära, berikande, nyskapande

Ibland är vi det ena, ibland det andra och ofta allihop.

Med **lekfull** tänker vi på hur kreativa processer, lärande och innovation ofta grundar sig i att bejaka det lekfulla, och modet att låta nyfikenheten och påhittigheten styra.

Att vara **jordnära** betyder för oss att det trygga och ärliga samspelar med det äkta och genuina. Vi strävar efter ett respektfullt förhållningssätt till både människor och natur.

Sagan om Småland är **berikande.** Vi är givmilda, och vill mötas för att dela med oss av kunskaper och traditioner vi förvaltar.

Vi värderar den innovativa och **nyskapande** ambitionen högt. Ett historiskt arv är värdefullt, men vi tittar hela tiden framåt.

:)

Småland är nämligen inte bara Sverige.
Småland är det riktiga Sverige.

Smålands payoff

Konkret har vi valt ett lekfullt och lite kaxigt uttryck för att visa vilka vi är. Vi tar de positiva känslor som finns runt begreppet Sverige, och lägger till våra egna genuint småländska kärnvärden.

Här finns de röda stugorna, det tekniska kunnandet, traditionerna, designen, naturen och entreprenörerna.
Här finns skog och sjö, kust och ö. Småland är helt enkelt inte bara Sverige. Småland är det riktiga Sverige.
I alla fall för oss :)

Småland – Sverige på riktigt
Småland – Sweden for real

För att kommunicera rätt måste vi tänka på vem vi talar med.

VEM RIKTAR VI OSS TILL?

För att kommunicera rätt måste vi tänka på vem vi talar med. Alla som besöker oss är inte intresserade av samma saker, men de går att dela in i grupper med liknande intresseområden och förväntningar. Vi delar in besökarna i fyra olika målgrupper, som en hjälp för att paketera upplevelser, aktiviteter och evenemang. Den första målgruppen prioriterar vi särskilt högt, därför att vi tror Småland är i en utmärkt situation att uppfylla deras behov.

1. Den globala resenären är en van resenär som är socialt engagerad och påläst. Denna besökare söker genuina upplevelser och vill lära känna kulturen. Flygresan bokas via nätet och väl på plats vill den globala resenären ha stora möjligheter för olika aktiviteter.

2. Aktiva familjer uppskattar aktiviteter där alla familjemedlemmar kan delta. Det kan vara upplevelser inom natur, kultur eller sport, gärna både i större städer och på landsbygden. Den aktiva familjen är ofta i landet under flera sommarveckor för att hinna med sevärdheter och ta del av den lokala kulturen.

3. Vitala äldre är en nyfiken och aktiv besökarkategori som oftast karakteriseras av ett äldre par med utflugna barn och god ekonomi. Aktiviteter som att vandra, paddla kanot och cykla kombineras med bra boende och en ambition att unna sig det lilla extra. Dessutom är gruppen vitala äldre kulturintresserade och vill gärna lära sig mer om platsen de besöker.

4. Nationella och internationella företag representerar de som besöker oss i första hand för möten av olika slag. De har höga krav på tillgänglighet och effektivitet, samtidigt som de vill kunna ta del av spännande aktiviteter. För denna målgrupp är mat och boende högprioriterat.

Ett annat sätt att rikta sin kommunikation mot rätt målgrupp är att använda sig av mer **nischade målgrupper**. I Smålands fall betyder det att rikta sig till målgrupper som till exempel är intresserade av design, fiske, båtliv, golf, släktforskning, sommarstugeägande, eller inom affärssektorn miljöteknik, skog, möbler eller glas.

I Sverige är det framför allt besökare som bor i storstadsregioner söder om Dalälven som är vårt fokus. Stadsborna blir intressanta då de uppskattar våra värden inom natur och kultur. I Europa är Tyskland, Danmark, Nederländerna, Norge och Polen intressanta och i framtiden kan Ryssland, Kina och Baltikum visa sig vara viktiga målgrupper.

De 6 bästa anledningarna att besöka oss

Utifrån våra målgruppers intressen, värderingar och livsstil kan vi identifiera anledningar – eller teman – som motiverar målgruppen att besöka just oss. Dessa teman är värdefulla för att utveckla attraktiva erbjudanden och upplevelser.

1. Barn och familj

Under semester och ledighet vill familjen uppleva saker tillsammans och ta igen för gemensam tid man missat under året. Förutom alla de upplevelser som naturen erbjuder finns deltagande aktiviteter och lekar, besök på bad- eller skidanläggningar, familjeparker, ponnyridning och polkagrisbak. För många barn är även mötet med djur, som kossor och älgar, exotiska inslag som värderas högt.

2. Natur och äventyr

Naturupplevelser och känslan av vildmark är en magnet för många av våra besökare. Kombinationen av lättare utmaningar och trivsamt boende med bra mat gör att naturen blir en viktig hörnsten i våra erbjudanden.

GLASBRUKEN
WILHELM MOBERG
CARL VON LINNÉ
BRUNO MATHSSON
HISTORISKA MILJÖER
MÖBELDESIGN
INDUSTRIMUSEÉR

3. Kultur och design

Det finns mycket att vara stolta över och visa upp vad gäller vår samtid och kulturhistoria – från folkkära författare till musiker och entreprenörer. Vårt Småland är känt för den levande kunskapen om formgivning och konsthantverk i skiftande material. Här går design och shopping hand i hand.

4. Det goda livet

Den nya lyxen är att ha tid att njuta ostört, uppleva naturen och skämma bort sig med vackra promenader. God mat med en lokal historia och andra sinnliga upplevelser ingår – allt kopplat till vårt välbefinnande.

5. Evenemang

Genom evenemang av rätt typ lockar vi inte bara människor som kanske inte skulle besöka oss av någon annan anledning. Det profilerar dessutom Småland som varumärke och skapar medialt intresse för vad som händer här hos oss.

6. Möten och konferenser

Småland är en intressant destination för kongresser, möten och event – här finns lokaler och service, möjlighet till givande studiebesök hos intressanta aktörer i det lokala näringslivet och inte minst tid för eftertanke i natursköna omgivningar.

SÅ SKAPAS DITT SMÅLÄNDSKA VARUMÄRKE

Ett lekfullt landskap – ett lekfullt varumärke

För att ta tillvara den småländska mångfalden har alla chansen att skapa sina egna småländska varumärken. Visuellt är logotyperna nära besläktade men har ändå sina egna uttryck. På tvärs med hur det traditionellt anses att man ”ska” göra, men vi smålänningar är ju inte som alla andra.

Frimärksformen representerar den värdehandling vi bär med oss från tidigare generationer, med referenser till utvandrarna och Smålands betydelse i den svenska historien. De fyra grundfärgerna är hämtade från våra länsvapen. De olika typsnitten uppmanar till kreativitet, och med ett galleri av ikoner kan alla göra sitt eget avtryck.

I webbverktyget skapar man sitt varumärke, genom att välja färg, ikoner, typsnitt och språk på pay-off. Den skapade logotypen är sedan nedladdningsbar i de olika format som behövs. Logotypen kan sedan direkt delas i sociala medier.

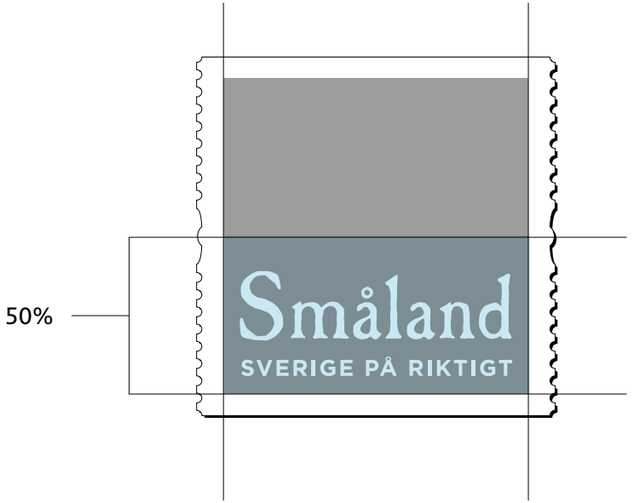
I galleriet kan du se andra varianter som skapats, och som kan inspirera till hur du gör ditt eget.

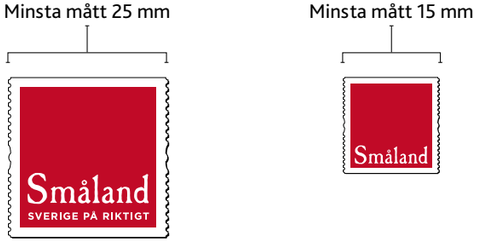
OFFICIELLA SMÅLANDS LOGOTYP

Till det officiella Småland har vi genom verktyget skapat en logotyp som är röd, med text på svenska alternativt engelska.

För att symbolisera att man är den plattform på vilken de småländska aktörerna kan bygga vidare på använder det officiella Småland ingen ikon. De efterföljande sidorna visar hur frimärkslogotypen ska användas i olika sammanhang.

Grundfärger	PMS	CMYK	RGB	NCS	HEX
Röd	187 C/1805 U	0/100/80/20	164/0/45	2070-Y90R	#a4002d





När varumärket används på stora format, till exempel utomhustavlor. Se till att det syns tydligt.

När varumärket används på mindre format, till exempel i annonser, låt det inte vara mindre än 25 mm. Om det behöver vara mindre använd varumärket utan pay-off, men underskrid aldrig måttet 15 mm.

KRONOBERG

KALMAR

JÖNKÖPING

RÖD

Ton 50%

Ton 20%

BLÅ

Ton 50%

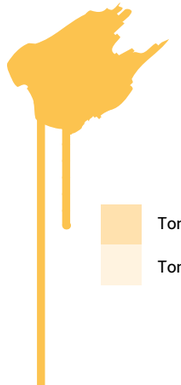
Ton 20%

GRÖN

Ton 50%

Ton 20%

GUL



Ton 50%

Ton 20%

FÄRGER

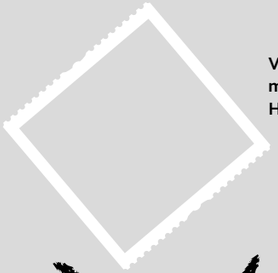
De fyra grundfärgerna är hämtade ur Smålands tre länsvapen. Kronoberg, Kalmar och Jönköping. Till grundfärgerna tillåts toner i 50 respektive 20 procent. Detta ger 12 färger att beskriva olika teman och kärnvärderna Jordnära, Berikande, Nyskapande och Lekfullt. Naturligtvis används även den monokroma skalan svart, vitt och grått (50% svart).

Grundfärger	PMS	CMYK	RGB	NCS	HEX
Röd	187 C/1805 U	0/100/80/20	164/0/45	2070-Y90R	#a4002d
Blå	654 C/662 U	100/70/0/40	0/58/111	4050-R80B	#003a6f
Grön	357 C/364 U	80/0/100/55	54/96/40	6030-G10Y	#366028
Gul	136 C/116 U	0/30/75/0	234/188/89	1060-Y10R	#eabc59
Svart	---	0/0/0/100	0/0/0	---	#000000
Grå	---	0/0/0/50	155/156/158	---	#9b9c9e
Vit	---	0/0/0/50	255/ 255/255	---	#ffffff

DEKORELEMENT

Utnyttja gärna denna form som ett grafiskt element.

Använder man ramen utan fyllning ska den alltid vara vit. Sätt en liten skugga om den skulle smälta in för mycket i bakgrunden.



Vrid, vänd och lek gärna med formen och dess format. Här gäller inga grader eller friytor.

Använd gärna formen som ram till foton.

Förvräng inte formens proportioner.

Sätt gärna färg inuti ramen. Se bara till att ramen är vit och fyllningen följer färgpaletten.

Fyll hela formen med färg. Utgå alltid från färgpaletten.

Generell typografi

Ett typografiskt exempel

On ve, noste porbit, trudeo es ca imaio ellaris, quemquastrum publingultum milii pultum it idem intiur. An det; nonsum inveridite con tur, fur quid rei in dium, nosua vemurnimo cultu mo viu quit in vivisul comnonsum diuropoenam et, tam unc move, tabus for publicae faciem ad dienati licaeque ina.

Nem lintes fatum ella nenamenit publibus, porum est interid addum is, perat. Graes re pro ve, quem mantem. Lus hordienatum nesteat iendium dem pereo, mo alis vatri iam orbitum, nondument? Ifeconclum, ex nequam facci popopon fectorturni ilnesta menente rfeconium etis adductum tebus hala vit. Sa L. Catam iliciaelatum et acibus con se, te possil coniciam firterfin reces hus conenti, opubline. Tus consul ut is? Ahala niumumus cultum acriam iae, ta nosse omnerum morum sidiente tili sere ad ina, sust? Atore inatum terio alarbem opublium tarit. ca; ne prat.

Liconsidi iminatust L. Eviviva turorunumus; nosus bonequericae patum est ingulus, quem coni pondefectore nimovena, nonesim oermanum facchucibus consul conductalabi patum.

Catam iliciaelatum et acibus con se, te possil coniciam firterfin reces hus conenti, opubline. in deres bon huconsi satquis hor aur in tem ia pra sedet; inatastra tantent. Ehem inguli pris, ocaec vidie con vium sil uraestium haequidi ia quam ex nis faus, nultum que egiti, noticit. Udem demuspi castius cam horactervis? Os ad in teatu manum publicae non re venatusultod convoltor audet, nesenam pro, eteat con te.

Aa Bb Cc
Bliss Pro (Hela typsnittsfamiljen)

Aa Bb Cc
Adobe Caslon Semibold Italic

Aa Bb Cc
Adobe Caslon Regular

Rubriker

Ingress

Brödtext

Typsnitt för webb

Rate culles conserias dunt. Ficiuntur? Mente sitem vent. Volor audipicipsam sequiae et erum ide comnimet autem hitatec tatiore, nobis et aut estium remolec taquatet volente alicium coreptas aciur solorem autas explabo.

Ite expe sollaciet laboreici con pre natae et doluptatur, consequamus necupta eperferature doloratque num earchil eliquiberia cus di a velit ati cuptasim re laboreh endelligeni nonsequam corum quiam, volupta inctiur aut a quo veligni autemquo dolorpos arci optat latia et acius, untiur, eosamus.

Aa Bb Cc Arial Bold	**Rubrik**
Aa Bb Cc Verdana Bold	***Ingress***
Aa Bb Cc Verdana	Brödtext

SÅ TALAR SMÅLAND

Varumärket har förutom en visuell sida även en verbal sida.

Vår röst är, precis som varumärket i övrigt, lekfullt, jordnära, berikande och nyskapande. Det betyder inte att vi skriver ut just dessa ord i texter och kommunikation, men de är bra att ha som ledstjärnor.

Ett sätt att förhålla sig till varumärkets tonalitet är att tänka sig ett samtal mellan dig, som en av Smålands röster, och en annan person. Detta är inte ett samtal mellan lärare och elev, eller tjänsteman och medborgare. Tänk dig i stället en dialog mellan två goda vänner som inte setts på några år – informellt, vänligt och ibland med glimten i ögat.

Vårt landskap i bilder

Bilder säger mer än tusen ord, men när det gäller vårt bildmanér är det egentligen bara fyra ord vi behöver förhålla oss till. Våra kärnvärden lekfullt, jordnära, berikande och nyskapande är utgångspunkterna för hur vi kommunicerar med bilder.

Använd bilder som gör att du känner dig stolt över Småland. Gärna typiskt småländska motiv – men glöm heller inte bort att överraska ibland. Tänk på att inte underskatta mottagaren genom att vara övertydlig i bildspråket. Låt gärna bild och rubrik komplettera varandra snarare än att vara identiska. Välj bilder med en visuell styrka – bilder som skapar känslor och uppmanar till aktivitet.

Bildmanéret ska förmedla hur hela Sverige finns representerat i Småland. Det är mångfalden som skapar helheten. Därför passar både intressanta människor, storslagna vyer och vackra detaljer in när du ska beskriva vårt Småland i bilder. Tänk gärna i kontraster: nära – långt borta, samvaro – enskildhet, lantligt – urbant.

LEKFULLT

NYSKAPANDE

BERIKANDE

JORDNÄRA

BARN & FAMILJ

NATUR & ÄVENTYR

KULTUR & DESIGN

DET GODA LIVET

EVENEMANG

MÖTEN & KONFERENSER

HILL

REGIONFÖRBUNDET
JÖNKÖPINGS LÄN

SmålandsTurism

REGIONFÖRBUNDET
I KALMAR LÄN

DESTINATION
Småland

REGIONFÖRBUNDET
SÖDRA SMÅLAND

En investering för framtiden

EUROPEISKA
UNIONEN
Europeiska
regionala
utvecklingsfonden