ÅSNEN

DESTINATION ÅSNEN

BRANDBOOK

Ver. 1.0

FOTO: Ingrid Olsson, Getnö Gård

VÅR VISION:

Åsnen är det självklara valet för människor som söker hållbara, berikande och unika Natur- och KultUrupplevelser.

INNEHÅLL

INLEDNING		5
VISIONEN		6
KÄRNVÄRDENA		7
UTBUDET		8–9
MARKNADER & MÅLGRUPPER		10–11
MARKNADS & PRODUKTMATRIS		12–13
VÅR AFFÄRSMODELL		14
ÅSNENS POSITION		15
1.0	LOGOTYPEN	17
1.1	Logotypen	18
1.2	Frizon	19
1.3	Minsta storlek	19
1.4	Bakgrund	20
1.5	Förbjudet	21
1.6	Å:et som mönster	22–23
2.0	FÄRGER	24
2.1	Färgkoder	25
3.0	TYPOGRAFI	26
3.1	Typsnitt	27
3.2	Huvudtypografi	28
3.3	Vardagstypografi	29
4.0	BILD & ILLUSTRATION	30
4.1	Fotografi	31
4.2	Illustration	32
EXEMPEL		33–35
PAPPER		36

Alvesta kommun
Tingsryds kommun
Växjö kommun
Europas grönaste stad
LEADER
Europeiska jordbruksfonden för landsbygdsutveckling: Europa investerar i landsbygdsområden

FOTO: Agneta Jansson

INLEDNING – vad är egentligen ett varumärke?

Är Å:et Åsnens varumärke?

På första sidan träffade du på Åsnens grafiska logotyp. Är det Åsnens varumärke? Inte riktigt. Logotypen och det faktum att vi har en gemensam avsändare i Åsnen är en viktig del av vårt varumärkesbyggande. I denna Brandbook kan du läsa om hur du kan använda den grafiska logotypen för Åsnen, men framförallt om hur vi gemensamt ska skapa en destination med ett starkt varumärke. Det arbetet handlar, som så ofta annars, om att bestämma sig. Vad vill vi att omvärlden ska förknippa oss med?

Varumärket Åsnen finns inte här

Vårt varumärke finns i bakhuvudet på människorna i omvärlden. De tankar, bilder och associationer som dyker upp när de hör ”Åsnen” – positiva och negativa – är vårt varumärke. På en plats med ett starkt och positivt laddat varumärke har företagen lättare att göra affärer och har möjlighet att få mer betalt för sina upplevelser och tjänster. Vi äger inte varumärket, men vi kan arbeta med det.

Varumärkesplattformen är vår plan för ett starkt varumärke

Varumärkesplattformen för Åsnen är planen vi har tagit fram för att påverka bilden av Åsnen i omvärlden. Den grafiska logotypen är en viktig del, men det finns andra viktiga uppgifter att arbeta med för att stärka Destinationens arbete. Det övergripande målet med varumärkesplattformen är att den ska hjälpa oss alla i besöksnäringen att göra fler och bättre affärer.

Vi är fortfarande en del av Småland!

Småland har ett starkt varumärke som besöksregion och har just vässat sig ytterligare genom att ta fram en gemensam varumärkesplattform. Åsnens varumärkesarbete har utgått från Småland – vi tydliggör ”vår” del av Småland och vår del av dess erbjudande till marknaden. Vi ska fortsätta med att vara en stolt del av Småland och komplettera dess utbud.

VISIONEN – verktyget för att dra åt samma håll

Besöksnäringen i Åsnen består av en mängd privata, ideella och offentliga aktörer. För att bli konkurrenskraftiga behöver alla dessa aktörer dra åt samma håll och visa en enad bild av Åsnen – det gör redan många av våra konkurrenter med sina destinationer. Visionen är vår gemensamma bild av ett önskvärt framtida tillstånd. Visionen är ledstjärnan som får oss alla att dra åt samma håll.

”Åsnen är det självklara valet för människor som söker hållbara, berikande och unika Natur- och KultUrupplevelser.”

Hållbara. Naturen och naturvärdena i Åsnen är destinationens råvara och största konkurrensfördel. Vi måste i alla varor och tjänster kunna visa på vårt ansvarstagande och vår omsorg om den natur vi är satta att förvalta. Det har våra gäster rätt att förvänta sig.

Berikande och unika Natur–och KultUrupplevelser. Besöksnäringen är en del av det som populärt kallas upplevelseindustrin. Som upplevelseproducent räcker det inte längre att ”visa upp” någonting. Som besökare förväntar vi oss mer – att lära oss något nytt och utvecklas som människor, att bli berörda och få använda alla våra sinnen. Våra gäster ska åka hem rikare än de kom, rikare på intryck, kunskap och erfarenheter. Då har vi lyckats! Natur- och KultUrupplevelserna beskrivs närmare längre fram i dokumentet.

KÄRNVÄRDENA – det här är bilden av Åsnen som vi vill förmedla

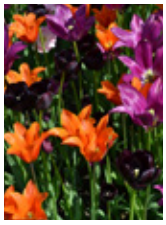
Varumärkesarbetet handlar om att skapa en tydlig bild av Åsnen som turistisk destination i omvärlden. Frågan blir då ganska given – vad ska den bilden innehålla? Vad är det som vi vill att människor ska associera oss med?

Kärnvärdena beskriver vad vi vill att omvärlden ska förknippa oss med. De kommer aldrig att skrivas på framsidan av en broschyr. De ska däremot kännas när man bläddrar igenom broschyren, på samma sätt som de ska kännas i receptionen på stugbyn eller på turistbyrån. Kärnvärdena ska finnas med i alla Åsnens upplevelser – de beskriver vår identitet och vad som gör oss unika.

SjÖvärld. Sjön Åsnen och dess övärld är basen för destinationen och de upplevelser vi erbjuder, som cykling, fågelliv, kanot, fiske eller bara lugn och ro i en fantastisk miljö. Den unika skärgårdsmiljön i en insjö är en arena där vi skapar upplevelser, lärande och aktiviteter. Den särpräglade flora och fauna som finns här är central för bilden av destinationen.

Växtkraft. Vi har en unik odlingsmiljö och tradition, från ängsfrukt-odlingarna till de små stånden vid landsvägen med dagens rotsaker och frukter till salu. Vi har också växtkraft i en överförd betydelse – växtkraft för idéer och företag och plats och kraft för människor att växa.

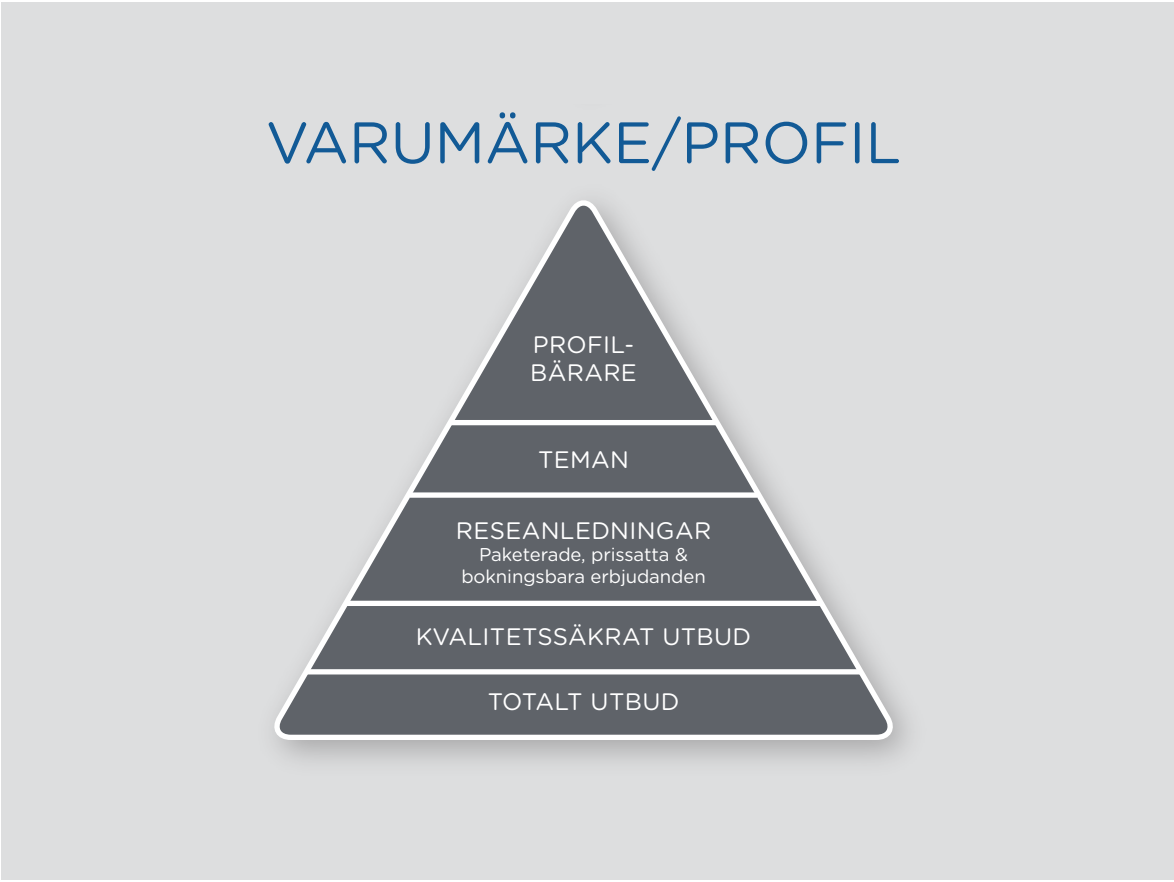
KultUrkraft. Den småländska ”urkraften” – strävsamheten och klurigheten – finns i extra stor dos runt Åsnen. Här har människor alltid utgått från det genuina och äkta, det ska ta plats även i framtiden. Vi har alltid haft förmågan att göra något med de förutsättningar som naturen gett oss, från sjömalm till odlingsförhållanden. Den tar sig uttryck på andra sätt också, i form av ett rikt och levande kulturliv.



Färgrikt. Naturen runt Åsnen är en explosion av färger som förändras med årstidernas växlingar. Den rikedom och de konstraster som naturen ger ska vi arbeta med i hela vårt turistiska utbud, med hjälp av fantasi, nytänkande och kreativitet. Här får människor vara som de är, det ser vi som berikande och ger området mångfald. Färgrikt är ett begrepp som även ska kännetecknа vårt sätt att bemöta våra gäster.

UTBUDET – det här ska vi erbjuda våra gäster

En destination är ett komplext system. Precis som på andra destinationer har vi ett totalt utbud som består av en mängd olika aktörer och förutsättningar – gårdsbutiker, lantcaféer, campingplatser, kanotuthyrning med mera. Det är basen i pyramiden – alla de förutsättningar som vi ”står på” som destination. Alla dessa aktörer står för en del av utbudet, men är var och en för sig för liten för att attrahera besökare. Ett café eller en stugby är i sig inte en anledning att resa till oss.



Teman – Åsnens affärsområden

Det första steget i arbetet med handlingsplanen har varit att identifiera teman för destinationen. Inom vilka områden har vi naturliga förutsättningar att erbjuda konkurrenskraftiga turistiska produkter? Processen har lett fram två teman. Inom dessa ska vi ta fram Åsnens produktportfölj.

- **Natur & äventyr**
- **Kultur & historia**

Reseanledningar – de turistiska produkterna

Varför ska då någon komma till Åsnen? Det ord som vi använt mest under arbetet med varumärkesplattformen är ”reseanledningar”. Utmaningen är att börja sätta ihop delarna i det totala utbudet till reseanledningar. En reseanledning är en tydlig turistisk produkt eller erbjudande, som innehåller en upplevelse och gärna mat, boende och transport. Merparten av de turistiska produkterna skapas i samverkan mellan flera olika aktörer.

Utbudspyramiden på föregående sida har varit vår modell för handlingsplanutvecklingen för hur vi ska tydliggöra Åsnen och vårt turistiska utbud. Pyramiden blir nu det verktyg för produktutveckling, paketering och marknadsföring som vi verkar efter. Vår utmaning är att skapa en rörelse uppåt i pyramiden, och gå till tydliga paketerade erbjudanden och ett utbud som är lätt för kunden att köpa.

Profilbärare

För varje tema finns också profilbärare – de företeelser, produkter eller platser som idag gestaltar våra teman på ett bra sätt, och kan användas för att sälja in Åsnens övriga utbud. Profilbärarnas främsta uppgift är att skapa lyskraft och publicitet samt ett ökat intresse för destinationen. Profilbärarna är inte nödvändigtvis de som drar flest besökare, men de ska vara gestaltningar av destinationens varumärke.

MARKNADER OCH MÅLGRUPPER FÖR VARJE TEMA OCH RESEANLEDNING

Att utveckla lönsamheten i besöksnäringen kräver att destinationen blir tydlig. För vilka ska Åsnen vara det mest attraktiva resmålet? Modellen nedan visar utmaningen i arbetet med handlingsplanen – att börja välja och välja bort, så att varje tema och reseanledning har en utpekad målgrupp.

VARUMÄRKE/PROFIL

Marknad är ett geografiskt perspektiv – var kommer besökarna ifrån? Målgrupper talar om vilka de är i termer av ålder, livssituation och intressen. I marknads- och produktmatrisen kommer du att stöta på några begrepp som är vanliga i målgruppsbeskrivningar och som används av både Småland och Visit Sweden:

Aktiva familjer (Active family)

Den aktiva familjen lider ofta av för lite tid gemensamt. När semestern kommer vill man därför göra saker tillsammans, likväl som att det finns olika aktiviteter för alla familjemedlemmar. De har ett starkt intresse för kultur, naturupplevelser, sportaktiviteter och vill uppleva den lokala stämningen. De reser gärna tillsammans med andra familjer och värdesätter stort utbud av aktiviteter där hela familjen kan delta.

Vitala äldre (WHOPs)

WHOPs står för Wealthy Healthy Older People. Det är aktiva och friska människor oftast äldre par med utflugna barn. De ser resandet som en självklarhet och spenderar sina pengar på resor, nöjen, upplevelser samt unnar sig vardagens lyx. De vill uppleva naturen, gärna med en kombination av lättare aktiviteter med bra boende och vällagad mat. De är också kulturintresserade, vill besöka sevärdheter och uppleva den lokala stämningen. De söker ofta kunskap och vill lära sig nya saker.

Möten och konferenser

Möten och Konferenser riktade mot företag och föreningar. Åsnens möjlighet här är framförallt att kunna bidra med kringaktiviteter och upplevelser till konferensarrangörer i Växjö och andra delar av Småland.

De geografiska marknaderna

Du kommer att stöta på förkortningar för de geografiska marknader vi ska rikta oss mot med våra erbjudanden. Dessa står för:
NL – Nederländerna
DE – Tyskland
DK – Danmark
GB – England
SE – Sverige
PL – Polen

MARKNADS- OCH PRODUKTMATRISEN

Målgrupper för varje tema

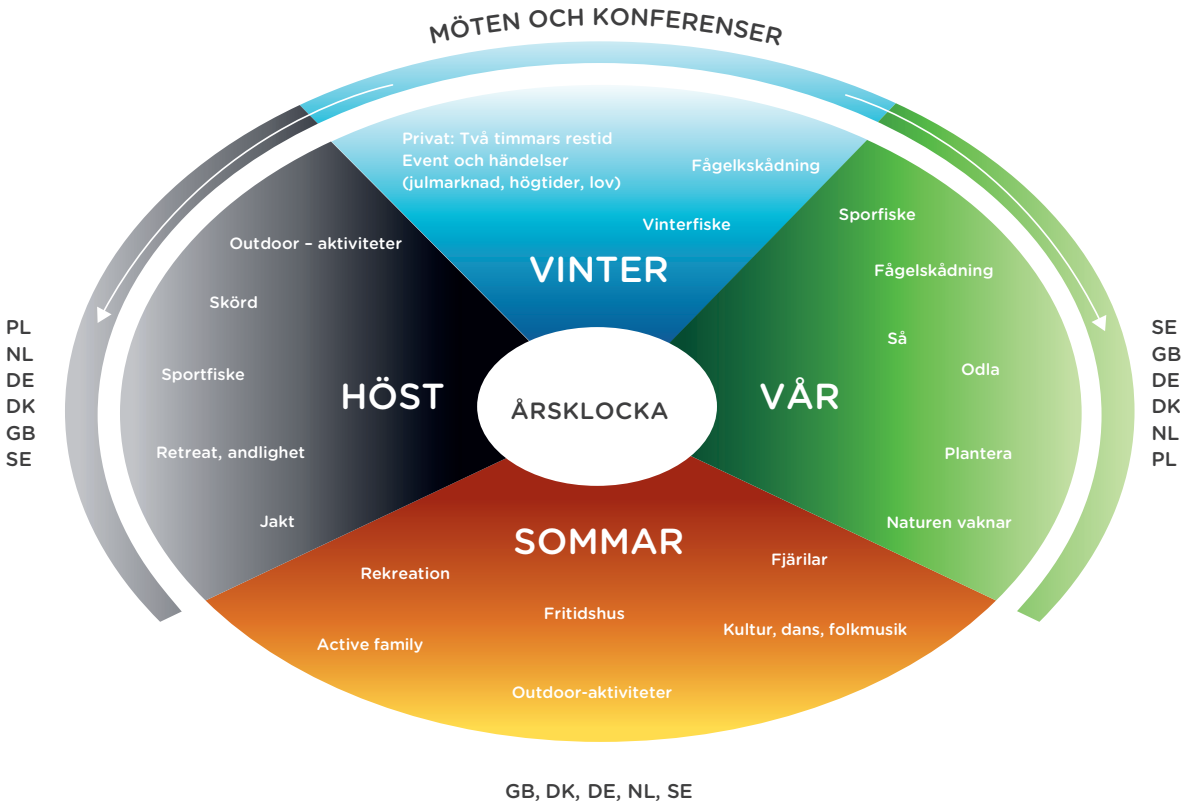
De teman vi identifierat kommer att vara vägledande för både marknadskommunikationen och produktutvecklingen i Åsnen. Nedan har varje tema definierats tydligare. Ett viktigt ställningstagande är vilka marknader och målgrupper vi vänder oss till med varje temas erbjudanden.

Teman	Natur & Äventyr	Kultur & Historia
Profilbärare	Nationalparken SjÖvärlden Getnö Gård Blidingsholm Sydostleden Fiskgjuse/Havsörn/Lom Tystnad Värendsleden	Huseby Bruk Blenda sägnen Lunnabacken Järnets historia / kanoner Academy of Music and Business Börjes Tingsryd Ängsfruktsodlingar
Reseanledningar	Nationalparken Outdoor aktiviteter Getnö Gård Naturguidningar Sportfiske Fågel/Fjärilskådning Jakt Åsnen Runt	Huseby Bruk Konst & Hembygdsrundan i Tingsryd Kärrasand Kurrebo Söka rötter Börjes TIngsryd Julmarknaden på Huseby
Marknader	SE, DE, DK, NL För nischade produkter: PL, GB	SE Huseby Julmarknad DK, SE (södra och mellersta Sverige) Konst & Hembygdsrundan i Tingsryd, regional marknad
Målgrupper	Active Family Whops Nischade målgrupper som fiskare, fågelskådare etc. Möten och konferenser	Whops Dansbandsfans

En årsklocka för produktutveckling

Marknads- och produktmatrisen kommer att vara verktyget för produktutveckling i Åsnen. För att skapa en ännu livskraftigare besöksnäring har vi flera utmaningar att hantera. Dagens och morgondagens resenärer vill i allt högre utsträckning boka sina upplevelser med en knapptryckning hemma framför datorn. Vi behöver följa med i denna utveckling genom att skapa fler tydliga produkter och reseanledningar med hög kvalitet än vi har idag.

Vi behöver också skapa nya säsonger för destinationen. Våra råvaror i form av naturupplevelser och kulturella evenemang finns faktiskt här året om. Genom att kraftsamla runt reseanledningar under fler årstider än sommaren skapar vi en livskraftig besöksnäring och ännu mer levande samhällen och landsbygd.



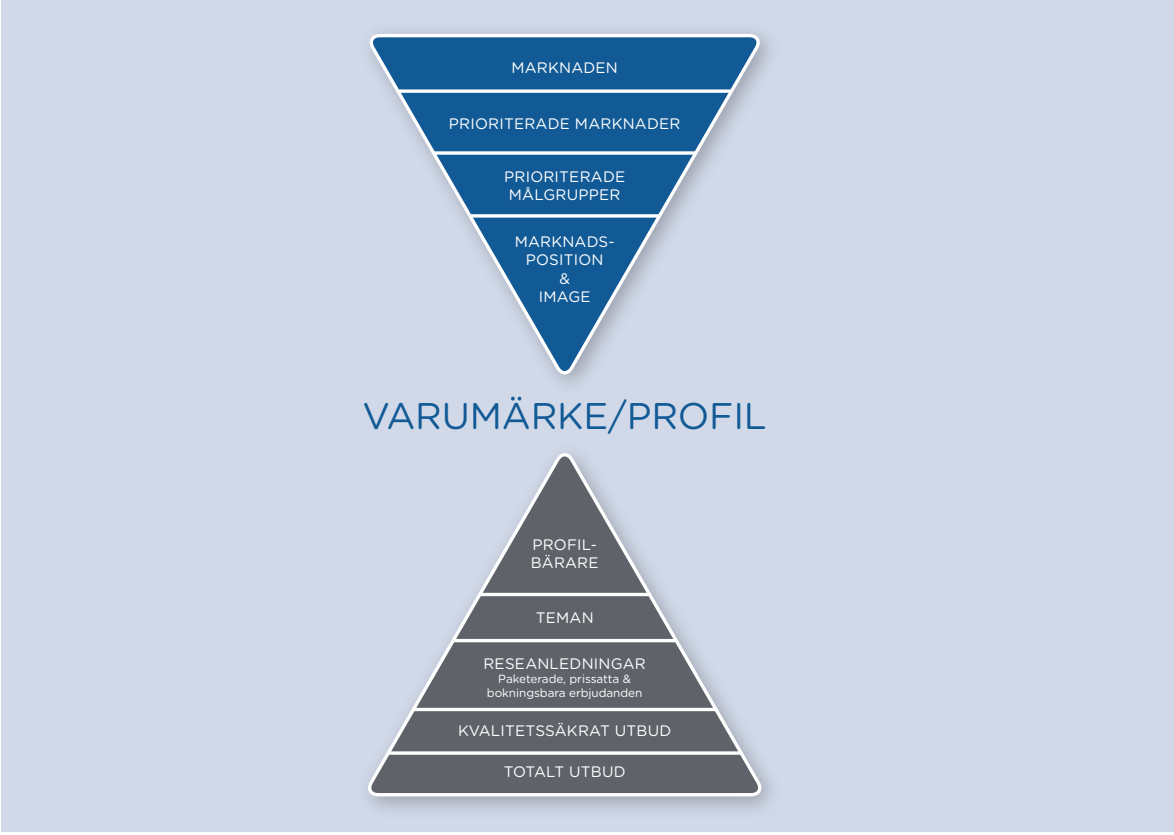
Årsklockan ovan är en startpunkt för produktutvecklingen.

I den identifieras möjligheter till befintliga och nya reseanledningar på helårsbasis.

VÅR AFFÄRSMODELL FÖR UTVECKLING

För att skapa en konkurrenskraftig destination måste man vara tydlig. Varumärkesplattformen skapar denna tydlighet. Den innehåller ett antal strategiska beslut – vad vi ska vara kända för, för vilka vi ska vara en attraktiv destination, vilka upplevelser vi ska leverera. Modellen nedan visar hur alla dessa beslut hänger ihop.

Varumärket och dess kärnvärden är utgångspunkten. Våra teman och reseanledningar är konkretiseringar av varumärket – det är översättningar av våra kärnvärden och unika fördelar till turistiska produkter. På samma sätt är valet av marknader och målgrupper en konsekvens av varumärket. Utifrån våra unika fördelar har vi identifierat vilka som har ett behov och intresse av just våra turistiska produkter.



ÅSNENS POSITION OCH LÖFTE TILL OMVÄRLDEN

Så här i slutet är det läge att summera varumärkesplattformen. Vad blir det om man nu lägger ihop de olika delarna – vision och kärnvärden, teman och profilbärare? Då blir det Åsnens position och varumärkeslöfte!

Positionen – det unika med Åsnen jämfört med våra konkurrenter

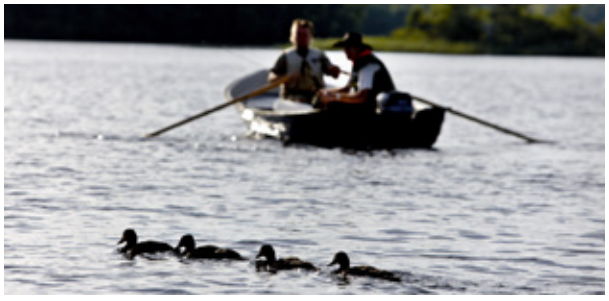
Positionen beskriver våra främsta konkurrensfördelar. Vi slår fast vilken typ av destination vi är, och därmed också vilka vi jämför oss med. Vi pekar också ut på vilket sätt vi ska ta en ledande position bland nationalparksdestinationerna i Sverige – genom upplevelser, lärande och berättande.

”Åsnen – Sveriges ledande Nationalparksdestination, genom upplevelser, lärande och berättande.”

Varumärkeslöftet – ska både kommuniceras och levereras

Varumärkeslöftet ska vara den del av varumärkesplattformen som vi använder i marknadsföring och kommunikation. Att det är ett ”löfte” ska tolkas bokstavligt – det här måste vi klara av att leverera till varje besökare i Åsnen.

”Naturen på riktigt!”



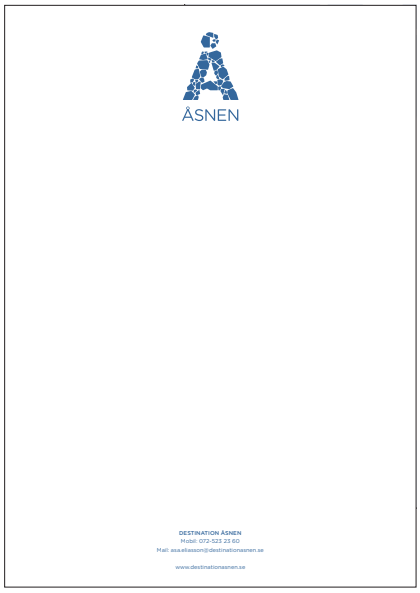
ÅSNEN

1.0 LOGOTYPEN

Logotypen är den gemensamma avsändaren fördestination Åsnen. För att vi ska vara tydliga och konsekventa i all kommunikation finns det några regler för hur vi använder logotypen.

1.1 LOGOTYPEN

Det här är vår logotyp. Det är ett stiliserat Å, byggt av öarna i Åsnen.



NEGATIV MOT PLATTA
ELLER I BILD, SV/VIT

LOGOTYPEN I SVART VERSION
(100% SVART)

1.2 FRIZON

För att skydda märkets visuella integritet ska det alltid omges av en frizon. Med en skyddande zon runt logotypen säkerställer man att upplevelsen av Åsnens logotyp blir konsekvent. Den avgränsning som visas här är ett absolut minimum och får ej underskridas. Logotypen ska minst omges av en yta som motsvarar det som anges i illustrationen, d v s höjden på bokstaven ”Å” i Åsnen.

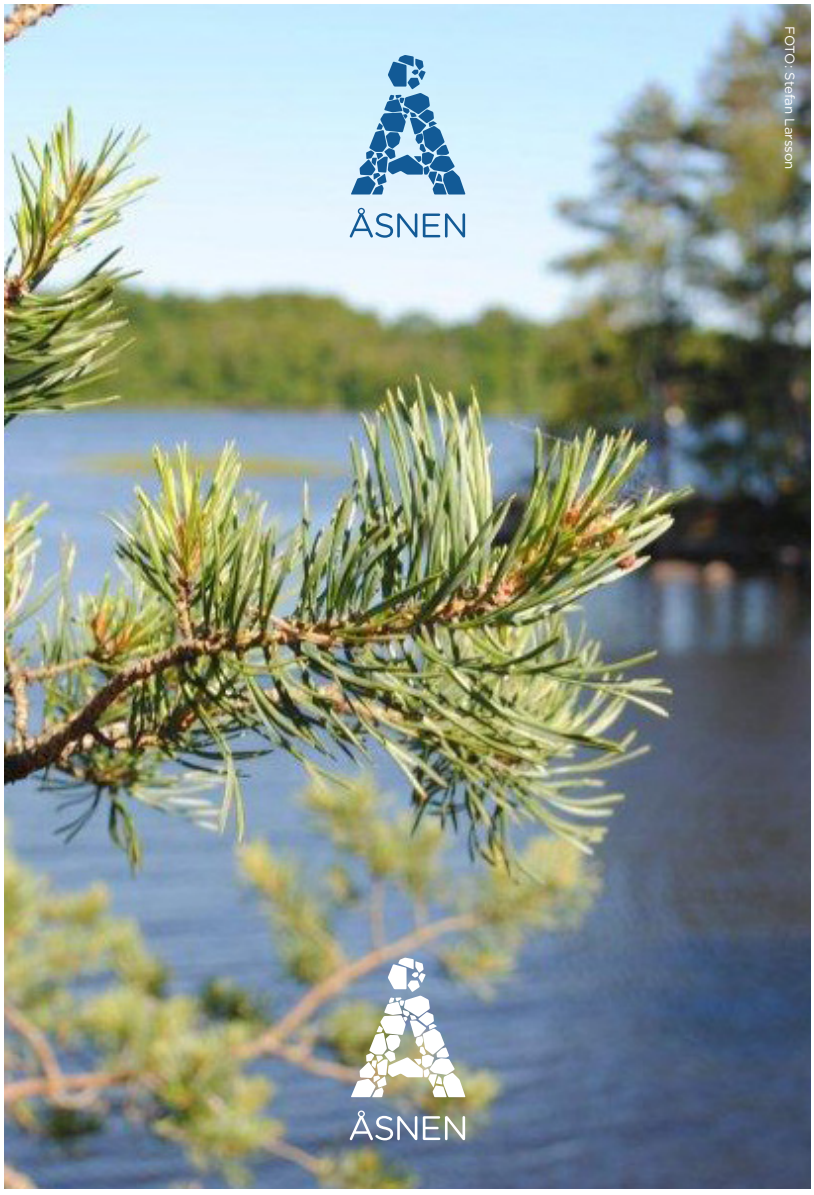
1.3 MINSTA STORLEK

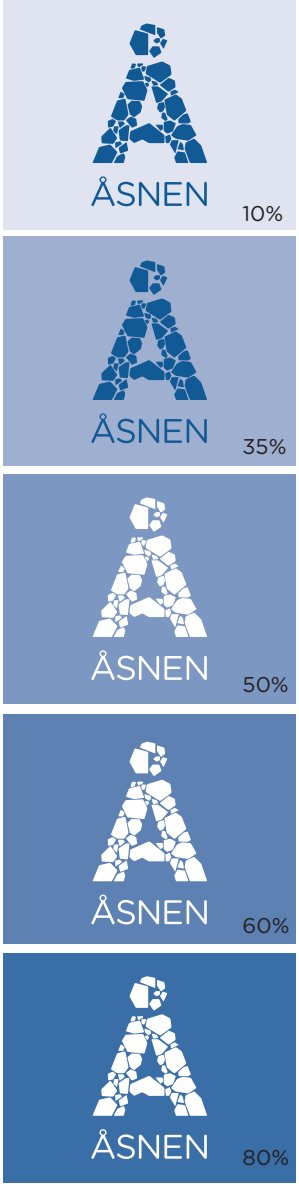
Den minsta storlek vi använder i tryck är 15 mm. Vid vissa tillämpningar, exempelvis om man vill trycka logotypen på en penna, kan man gå under denna minsta storlek.

Minsta storlek 15 mm

1.4 BAKGRUND

I de flesta trycksaker kommer logotypen att ligga på en färgad bakgrund. I dessa fall bör man välja färg på logotypen som ger en tydlig kontrast mot bakgrunden. Nedan ser du några exempel på hur man kan välja mellan blå och vit logotyp beroende på bakgrundsfärgen. De trycksaker som visas på de kommande sidorna är enbart exempel på hur logotyp och färger kan användas.





1.5 FÖRBJUDET

För att vi ska vara konsekventa i all kommunikation är det viktigt att logotypen ser likadan ut i alla sammanhang. Det innebär att man inte får skapa egna versioner av logotypen eller manipulera färg och form enligt exemplen nedan.

Pressa aldrig ihop eller drag ut logotypen.

Förändra aldrig storlek på enskilda delar, eller på annat sätt relationen mellan delarna.

Förändra aldrig färg på logotypen.

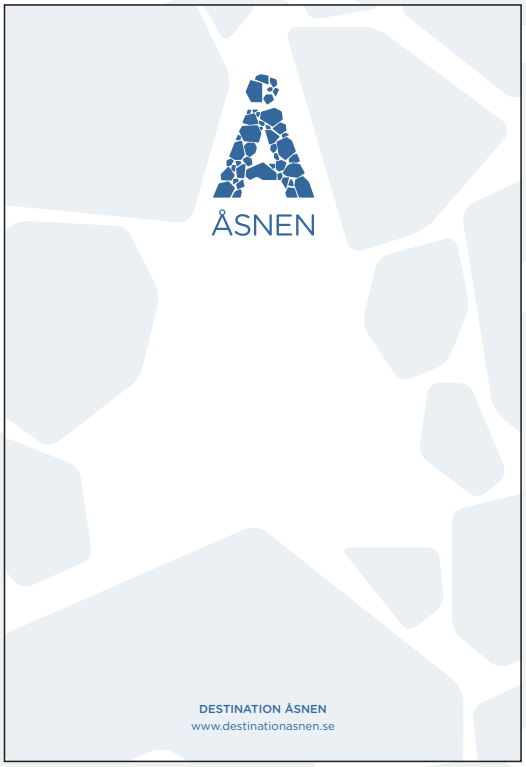
Addera inte effekter såsom t ex skugga.

Lägg aldrig till text till logotypen.

Byt aldrig ut typsnitt eller andra delar.

1.6 Å:et SOM MÖNSTER

Å:et i logotyen kan användas som ett grafiskt mönster som kan appliceras som bakgrunder, läggas transparent över bilder, fungera som en stansform. Använd helst ton av färg, inte 100% av en profilfärg. Om man använder Å:et som en bakgrund räcker det oftast med ca 10% av en färg. Man kan välja att lacka mönstret. Siluetten blir som ett ö-landskap i Åsnens skärgård.



ÅSNEN

VÄLKOMMEN TILL
DESTINATION ÅSNEN,
BLOMSTERPRAKT
I ALL ÄRA:

ÅSNEN

VÄLKOMMEN TILL
DESTINATION ÅSNEN,
LUGNET OCH
STILLHETEN:

ÅSNEN

VÄLKOMMEN TILL
DESTINATION ÅSNEN,
FISKEPARADISET
I SMÅLAND.

2.0 FÄRGER

De färger vi använder tillsammans med logotypen är en viktig del av vårt profilskapande. Genom att använda samma färgpalett skapar vi en enhetlig och ren kommunikation. Vilken tryckteknik och vilket papper man använder påverkar färgåtergivningen, därför finns våra färger i olika färgsystem.

FOTO: Magdalena Andersson

2.1 FÄRGKODER

PMS 653
CMYK: 94/57/4/18
RGB: 50/98/149

KOMPLEMENTFÄRGER

PMS 295
CMYK: 100/69/8/54
RGB: 0/40/85

PMS 631
CMYK: 74/0/13/0
RGB: 62/177/200

PMS 290
CMYK: 23/0/1/0
RGB: 185/217/235

PMS 554
CMYK: 84/22/77/60
RGB: 32/92/64

PMS 369
CMYK: 68/0/100/0
RGB: 100/167/11

PMS 365
CMYK: 24/0/44/0
RGB: 194/225/137

PMS 484
CMYK: 8/92/100/33
RGB: 154/51/36

PMS 152
CMYK: 0/66/100/0
RGB: 229/114/0

PMS 494
CMYK: 0/47/10/0
RGB: 233/162/178

PMS 122
CMYK: 0/11/80/0
RGB: 254/209/65

PMS 426
CMYK: 94/77/53/94
RGB: 37/40/42

PMS Cool Gray 9
CMYK: 30/22/17/57
RGB: 117/120/123

PMS Cool Gray 4
CMYK: 12/8/9/23
RGB: 187/188/188

VITT
CMYK: 0/0/0/0
RGB: 255/255/255

SVART
CMYK: 0/0/0/100
RGB: 0/0/0

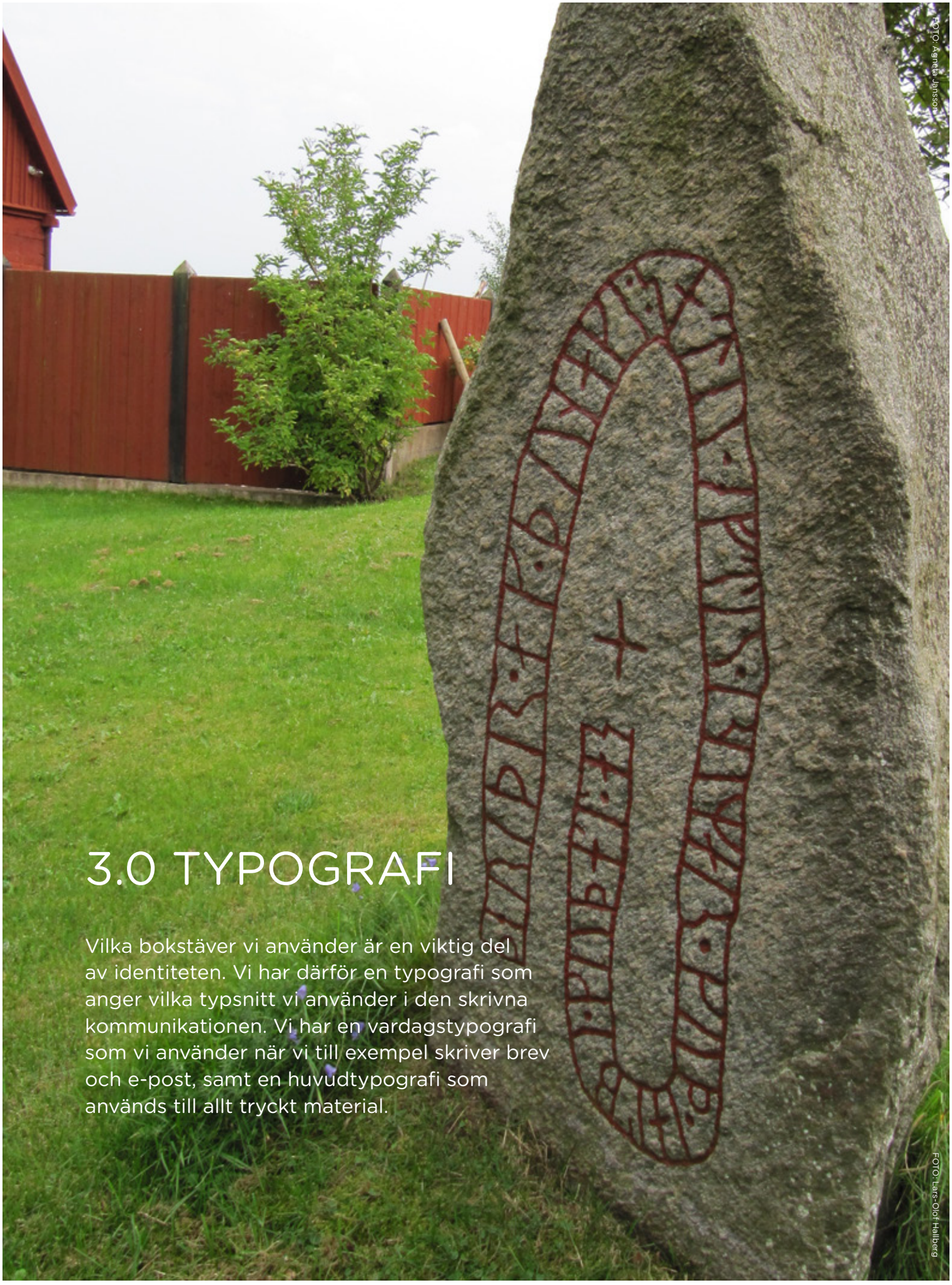


FOTO: Agneta Jansson

3.0 TYPOGRAFI

Vilka bokstäver vi använder är en viktig del av identiteten. Vi har därför en typografi som anger vilka typsnitt vi använder i den skrivna kommunikationen. Vi har en vardagstypografi som vi använder när vi till exempel skriver brev och e-post, samt en huvudtypografi som används till allt tryckt material.

FOTO: Lars-Olof Hallberg

3.1 TYPSNITT

Gotham Rounded Light – Rubriker, ingresser och kortare texter
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvxyzåäö 1234567890

Gotham Rounded Book – Rubriker, ingresser och kortare texter
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvxyzåäö 1234567890

Gotham Rounded Book Italic – Rubriker, ingresser och kortare texter
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvxyzåäö 1234567890

Gotham Rounded Medium – Rubriker, ingresser och kortare texter
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvxyzåäö 1234567890

Georgia regular – Brödtext
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvxyzåäö 1234567890

Georgia italic – Brödtext
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvxyzåäö 1234567890

Georgia Bold – Brödtext
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvxyzåäö 1234567890

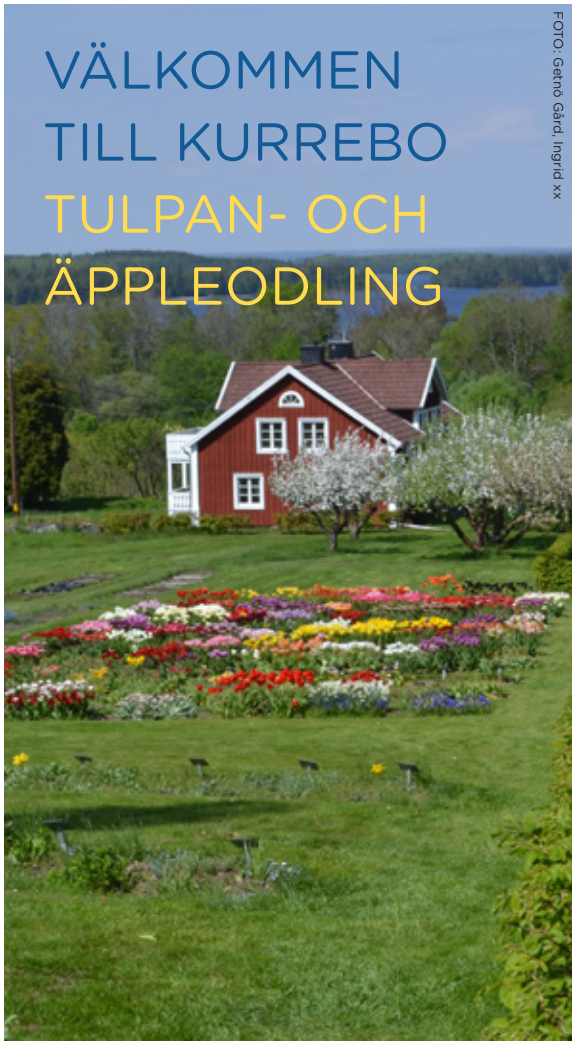
Intern kommunikation, (Officeprogrammen)
Arial Rounded MT Bold – Rubriker, ingresser och kortare texter
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvxyzåäö 1234567890

Arial (regular/Italic/Bold/Bold italic) – Rubriker, ingresser och kortare texter
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvxyzåäö 1234567890

3.2 HUVUDTYPOGRAFI

Till allt tryckt material, från broschyrer till informationsskyltar, använder vi våra huvudfonter. Vi har två typsnitt som är utvalda för att fungera bra ihop med logotypen. Gotham Rounded *(som går att beställa på www.typography.com)* är en linjär med runda avslut och är det typsnitt som används i logotypen. Georgia har ”klackar”, vilket gör typsnittet mer lättläst när man skriver längre texter.

TYPGRAFIEXEMPEL: GOTHAM ROUNDED



OCH TILLSAMMANS MED GEORGIA

3.3 VARDAGSTYPOGRAFI

I det vardagliga skrivandet av mejl och textdokument behöver vi använda typsnitt som är standard i de flesta datorer. Georgia är ett lättläst typsnitt som används för längre texter. För rubriker och kortare texter använder vi Arial Rounded MT Bold och Arial. I PowerPoint använder vi Arial MT Bold och Arial.

EXEMPEL: HÄR ARIAL ROUNDED MT BOLD , ARIAL BOLD OCH GEORGIA

VÅR VISION: Åsnen är det självklara valet för människor som söker hållbara, berikande och unika Natur- & KultUr-upplevelser.

Projekt Destination Åsnen har till syfte att, tillsammans med alla som bor och verkar i området, arbeta för att Åsnen ska utvecklas till en attraktiv destination, inte bara i Småland utan även för övriga Sverige och inte minst Europa.

Projektet ska samla besöksnäringen i området runt sjön Åsnen och området ska visas upp som en destination, då kan vi göra bättre och mer lönsamma affärer. Målsättningen är att Åsnen-området i framtiden ska bli **förstahandsvalet för natur-upplevelser** i södra Sverige.

Genom att utveckla ett starkt varumärke

Åsnenområdet är ett unikt område med höga naturvärden som redan idag lockar många besökare. Genom detta kraftfulla samarbetsprojekt ska vi ge ännu fler möjlighet att, på ett långsiktigt och hållbart sätt, njuta av detta paradis i Småland.

Arial Rounded MT Bold – Rubriker, ingresser och kortare texter

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnop
1234567890**

Arial Regular, Bold, Italic

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrst
1234567890

Georgia regular – Brödtext

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVXYZÅÄÖ
abcdefghijklmn
1234567890

4.0 BILD OCH ILLUSTRATION

Känslan av Åsnen förmedlas bättre med bilder än med ord. Bilder engagerar och kommunicerar över alla språkbarriärer. Vi ska sträva efter att alltid använda mer bilder än text för att skapa en längtan till oss.

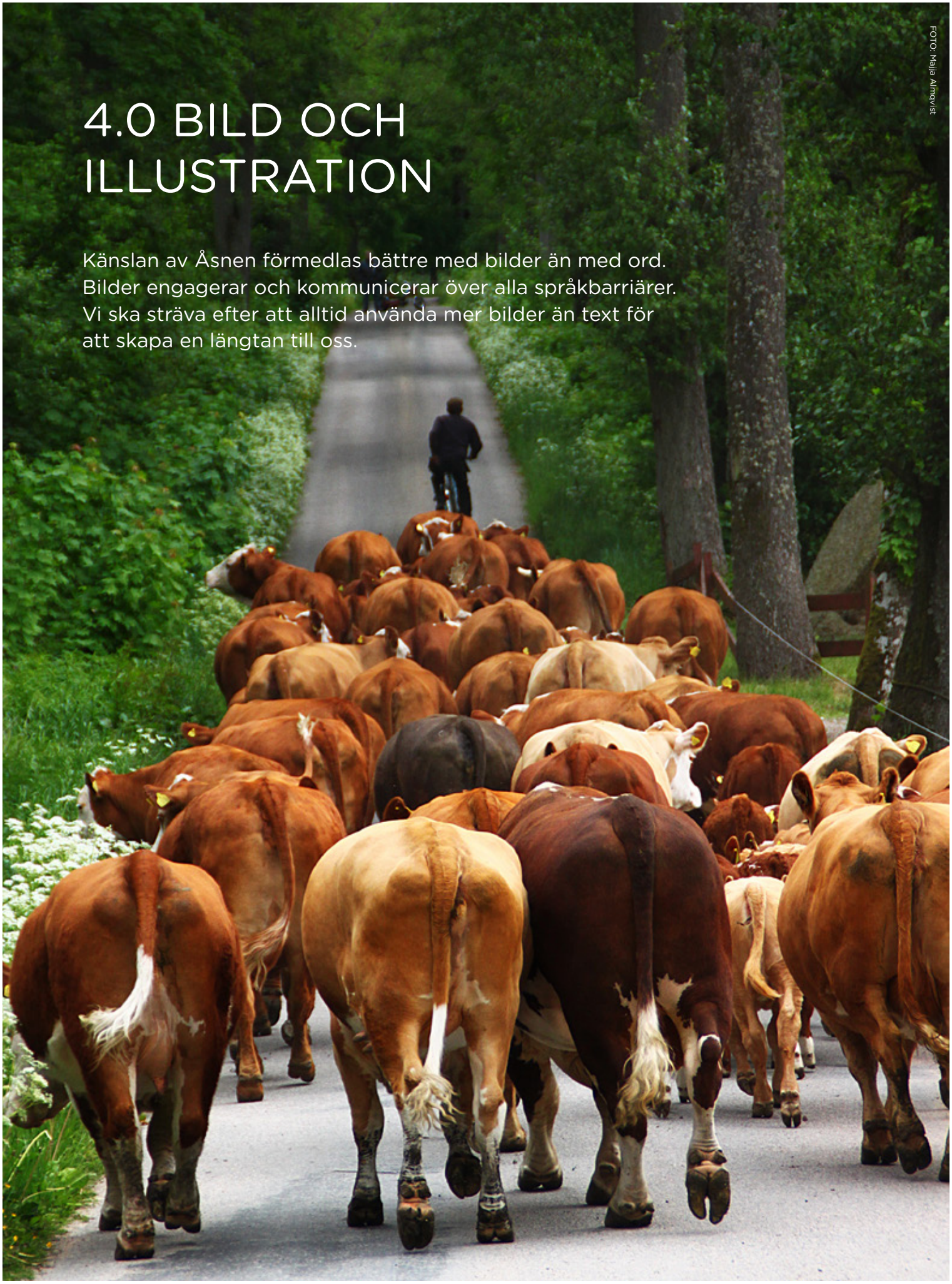
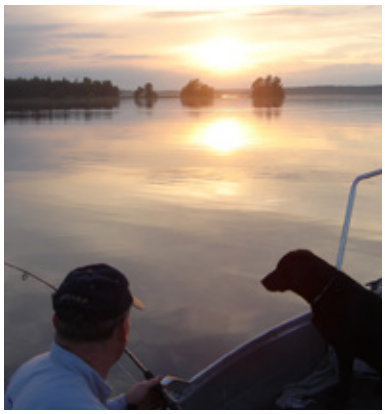
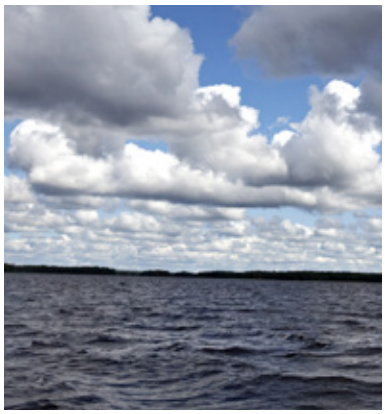
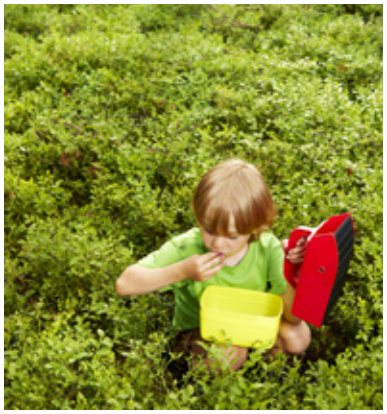


FOTO: Maija Almqvist

4.1 FOTOGRAFI

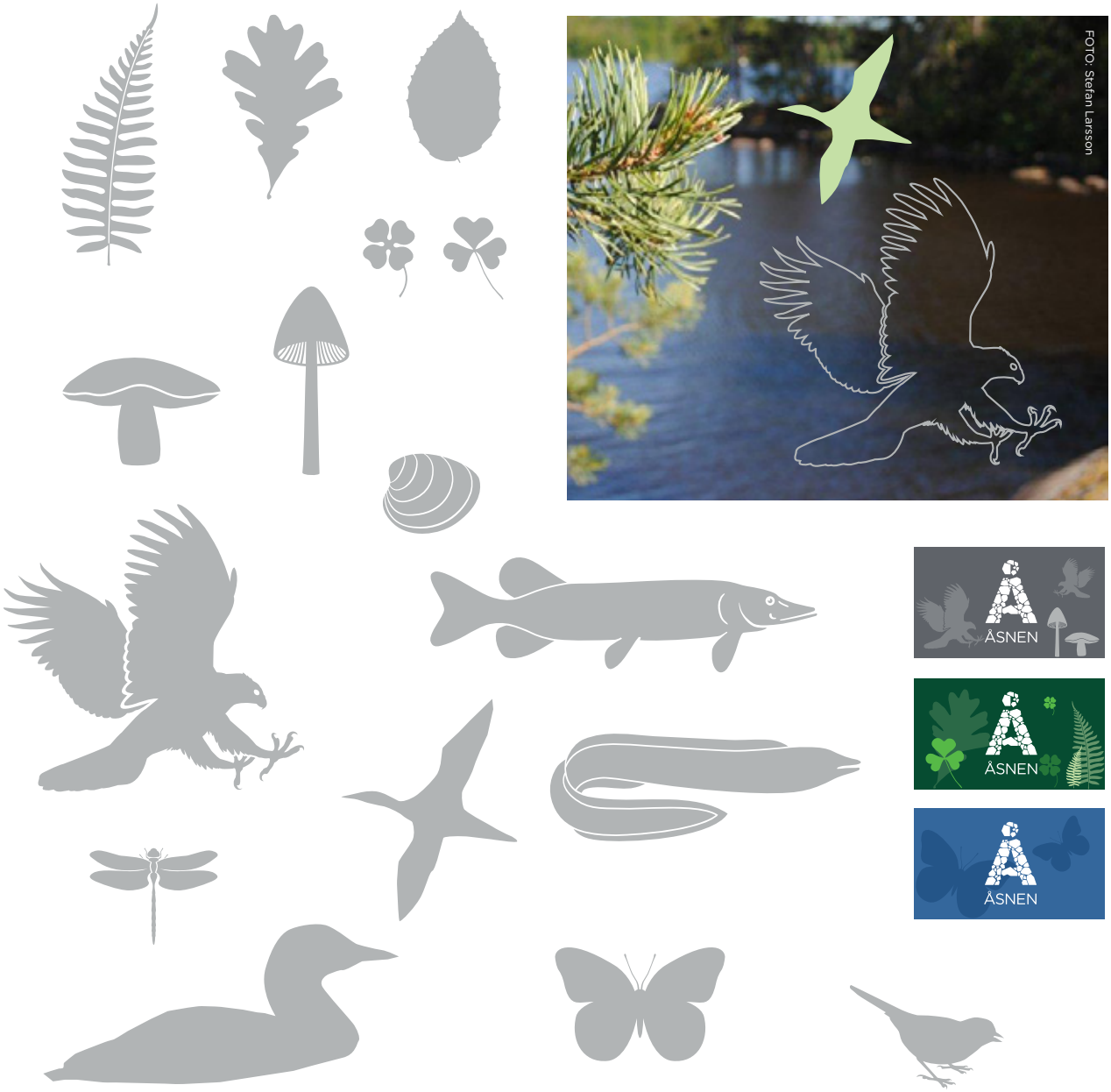
Vårt fotomanér ska visa vår natur och vad man kan göra med naturen som arena.

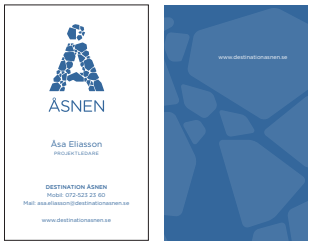


4.2 ILLUSTRATION

Vi har valt en enkel och stiliserad typ av illustrationer. Dessa används framförallt i informationssyfte. Genom att arbeta med enkla och stiliserade bilder kan vi använda olika illustratörer och ändå skapa en enhetlighet. Illustrationerna kan vara färglagda eller enbart ha konturlinjen ifylld med färger från färgpalletten för Åsnen.



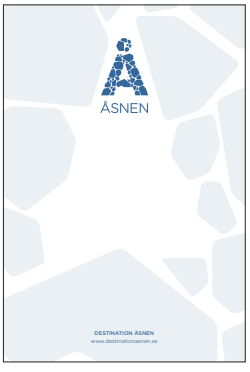
EXEMPEL


ÅSNEN
Åsa Eliasson
PROJEKTLEDARE
DESTINATION ÅSNEN
Mobil: 072-523 23 60
Mail: asa.eliasson@destinationasnen.se
www.destinationasnen.se
www.destinationasnen.se

DESTINATION ÅSNEN
DESTINATION ÅSNEN

ÅSNEN
DESTINATION ÅSNEN
Mobil: 072-523 23 60
Mail: asa.eliasson@destinationasnen.se
www.destinationasnen.se

ÅSNEN


ÅSNEN
DESTINATION ÅSNEN
www.destinationasnen.se

EXEMPEL

EXEMPEL HEMSIDA

EXEMPEL FOLDRAR/TRYCKSAKER

ILLUSTRATIONER

PAPPER

Som naturdestination måste vi leva som vi lär. Pappersvalet sker utifrån ett hållbarhetstänkande. Vi använder alltid papper gjort av träfiber istället för syntetiska material. Vi ska sträva efter att välja papper som är FSC-certifierat eller märkt med ”Bra miljöval”. FSC står för Forest stewardship Council och är ett internationellt certifieringssystem för ansvarsfullt utnyttjande av skogsresurserna. FSC-certifieringen tar hänsyn till hela processen från skogsbruk till pappersproduktionen.

FOTO: Julia Ericsson

© GRAFFMAN AB, www.graffman.se
COPYWRITER: Jonny Erikssson, Graffman
PROJEKTLEDARE: Johan Graffman
ART DIRECTOR: Cecilia Öhlin, Mellgren Design AB

FOTOGRAFER SOM MEDVERKAR I DENNA BOK: Agneta Jansson, Eva Palmér, Hans Runesson, Ingrid Olsson/Getnö Gård, Johan Alp, Julia Ericsson, Magdalena Andersson, Stefan Larsson, Majja Almqvist och Åsa Eliasson.