



Söderåsen

Kommunikationsplattform



Innehåll

Söderåsen-samarbetet	sida 4
Målgrupper	sida 6
Tone of voice	sida 8
Kampanjer	sida 10
Logotyp och symbol	sida 12
Färger	sida 16
Typografi	sida 20
Fotografi	sida 22
Designexempel	sida 24

Söderåsen-samarbetet



Söderåsen-samarbetet

De fyra kommunerna Bjuv, Klippan, Svalöv och Åstorp har ett gemensamt intresse av att attrahera fler besökare till Söderåsen – och att locka dem till hela området och under en större del av året. Det leder till mer företagande, större inflyttning och högre skatteintäkter, samt stärker kommunernas varumärken.

Vi har därför skapat Söderåsen-samarbetet, som är en gemensam utvecklingsprocess för offentliga, ideella och privata aktörer inom besöksnäringen. Exempel på aktörer är boenden, matställen, aktivitetsanordnare samt hembygds- och turistföreningar.

En bärande del av Söderåsen-samarbetet är gemensam marknadsföring, och vi har därför tagit fram ett tydligt varumärke för Söderåsen och en

marknadsföringsplattform. En del av marknadsföringsplattformen är en hemsida med kopplingar till verksamheternas listningar på sajter såsom booking.com, Tripadvisor och Google My Business. Vi jobbar även med mätbara digitala kampanjer inför varje vår, sommar och höst. Marknadsföringen är kopplad till Söderåsen-Akademien, som är en kompetensutvecklingsportal där vi kan lära av varandra och bli bättre.

I den här kommunikationsplattformen går vi igenom målgrupper och riktlinjer för Söderåsens kommunikation. Vi visar även upp exempel på aktuella kampanjer.

Vi har påbörjat resan mot att etablera Söderåsen som en hållbar naturdestination i världsklass – **tillsammans når vi i mål!**



Målgrupper



Målgrupper

När vi kommunicerar om Söderåsen tänker vi på de här sex kommunikationsmålgrupperna:

Äventyrarna

Vill bli utmanade och uppleva adrenalinruset. Söker det unika, provar gärna nya aktiviteter och har upplevt mycket tidigare. Är organiserade, välutrustade och vill planera sitt äventyr själva.

Inner peace

Söker avkoppling och vill utforska sitt inre. Har naturen som tempel för kontemplation. Njuter gärna av mat på restaurang, och gillar vegetariskt och lokalproducerat.

Livsnjutarna

Vill koppla av, slippa rutiner, känna sig fria och skämma bort sig. Söker en enkel semester utan krångel. Roade av kultur, konst och historia, och bokar gärna kringaktiviteter i tillägg till naturupplevelsen.

De naturvana

Är vana att vistas i naturen och njuter av miljön. Är inte ute efter adrenalin-kickar, men är inte heller rädda för strapatser. Packar termoserna och köper gärna lokalproducerad matsäcksmat.

Nyfiken på ...

Är inte så naturvana, men vill gärna lära sig. Är på jakt efter både ny kunskap och vackra platser. Bokar gärna guidning och gillar utomhusmatlagning eller matsäck med överraskande råvaror från trakten.

Ensamvargarna

Söker de gömda smultronställena och vill inte känna sig som en i mängden. Vi ska inte rikta kommunikation till den här gruppen, eftersom det skrämmer bort dem istället för att attrahera dem.

Tone of voice



Tone of voice

Vi är du med dem. Söderåsens tilltal är alltid personligt, avslappnat och trevligt. Vi uttrycker oss mjukt, öppet och välkomnande, och vi är genuina och snällt utmanande. Vi har gärna glimten i ögat, men vi håller det enkelt och tänker på att poesi inte når fram till alla. På hemsidan har vi dessutom en internationell publik som talar engelska och tyska, och texterna översätts automatiskt av Google Translate. Det kan bli fel både här och där om vi

Riktlinjer

Med några få undantag använder vi nyhetsbyrån [TT:s skrivregler](#).

Vi vänder oss direkt till läsaren. Vi skriver du, inte man.

När det passar skriver vi hen.

Vi använder citattecken vid citat, inte tankstreck. Då funkar automatisk översättning till andra språk bättre. Vi skriver alltså:

”Söderåsen är otroligt vackert”, säger Pelle.

Inte:

– Söderåsen är otroligt vackert, säger Pelle

Första gången vi nämner en person skriver vi ut förnamn och efternamn. Därefter använder vi bara förnamnet.

När vi nämner en person för första gången så skriver vi även något om vem den här personen är. Ibland passar det att nämna personens yrkesroll, och andra gånger känns det mer naturligt att berätta var personen bor eller vilka intressen hen har.

Vi skriver namn på varumärken så som varumärkena själva skriver dem – vi normaliserar inte namnen så som media gör. Vi skriver alltså GöteborgsOperan, inte Göteborgsoperan.

använder ordlekar eller ett komplicerat språk. Vi har dessutom SEO att tänka på – om vi vill att våra besökare ska hitta oss så måste vi uttrycka oss så som de gör.

Vi ska inte berätta allt. Det är lätt att skriva för mycket. Istället håller vi oss kort så att våra besökare får skapa sin egen bild av Söderåsen och bli fulla av förväntan.

Vi undviker att förkorta vanliga ord. Exempelvis skriver vi ut uttrycken det vill säga och bland annat.

Om vi vill använda förkortningar för organisationer och begrepp som inte är allmänt kända så skriver vi ut dem första gången vi använder dem, med förkortningen inom parentes efteråt. Så här: Sveriges Kommuner och Regioner (SKR).

Med väldigt få undantag använder vi bara stor bokstav i början av meningar och egennamn, samt i vissa förkortningar.

Om vi är osäkra på om en förkortning ska skrivas med stora eller små bokstäver så googlar vi och ser hur svenska medier skriver. Exempelvis skriver vi vd och EU.

Vi använder kolon för bestämd och possessiv form av förkortningar. Så här: EU:s, vd:n.

Vi skriver tider med punkt, inte kolon. Så här: 14.30.

Vi skriver listor enligt [de här riktlinjerna](#).

Kampanjer



Digital sommarkampanj 2020

Under sommaren 2020 lanserade vi vår första digitala kampanj för att uppmuntra våra svenska målgrupper att besöka Söderåsen. Vi producerade annonser för display och sociala media som ledde besökare till en landningssida.

Resultatet blev ...

Logotyp och symbol



Färg, detaljerad



Färg, nedtonad



Färg, enkel



Gråskala, detaljerad



Gråskala, nedtonad



Gråskala, enkel



Det finns en ljusgrön och en vit version av den enkla varianten som vi använder mot mörka bakgrunder.

Logotypen och symbolen har många möjligheter att sticka ut och passa in. De finns till att börja med i färg och i gråskala. Fortsättningsvis finns de också i tre olika detaljutförande: **Detaljerad**, **nedtonad** och **enkel**. Syftet är att alltid kunna använda ett utförande som passar i sammanhanget.

I ett word-dokument passar kanske den enkla varianten bäst, medan den detaljerade gärna briljerar på en affisch. I format däremellan kan den nedtonade varianten tjäna sitt syfte.

Tänk att stort = detaljerat, smått = enkelt, mittemellan = nedtonat.



Inuti den här fria ytan känner sig loggan tillfreds.



Här börjar loggan däremot att vantrivas. Den kan inte andas eller röra sig. Den kan inte sträcka sig och klia sig på ryggen.



Alla detaljnivåer funkar mot vit bakgrund.



Mot mörk bakgrund använder du den enkla varianten.



Mot en fotobakgrund kan även de mer detaljerade varianterna fungera. Håll bara koll på kontrasten.



Orange bakgrund? Där blir det nej. Bestämt nej.

En stor del av Söderåsens visuella uttryck är andrum. Det symboliserar lugnet och friheten som Söderåsen erbjuder i sin natur. Även loggan behöver sitt andrum. Försök att ge den ett gott utrymme så att den inte behöver brottas med andra delar av er kommunikation. Ju mer fri yta runt den, desto mer kommer den att synas. När du sätter färgerna, sikta då på ett mjukt men kontrastrikt utseende. Du placerar loggan mot vit eller mörkgrön bak-

grund, alternativt fotobakgrund. Mot vit bakgrund använder du den variant som passar formatet bäst. Mot mörkgrön bakgrund använder du alltid den enkla, ljusgröna varianten för att undvika att ge ett rörigt intryck. Mot fotobakgrund är tydlighet viktigast.



När det är tydligt att det är Söderåsen som är avsändare klarar sig symbolen gott för sig själv. Men se till att den fulla loggan finns någonstans i krokarna.



I det här fallet sitter hela loggan på baksidan av visitkortet. På så vis är symbolen inte alldeles ensam.



Repetera inte symbolen. Gör inga mönster av den. Den är stark. Den klarar sig själv.

När symbolen står ensam är det viktigt att även den får sitt andrum. Placera den smakfullt i ett hörn och låt den äga sin plats. Varken symbolen eller loggan lider av storhetsvansinne. Ger du symbolen sitt andrum kommer den fungera som tydlig avsändare och du har mer plats för annat.

Men! Det är viktigt att komma ihåg är att materialet du jobbar med aldrig ska åka till tryckeriet eller servern utan att fulla loggan är närvarande

någonstans. I exemplet ovan återfinns den på baksidan av visitkortet. Är det en broschyr eller annan flersidig artikel räcker det att fulla loggan är med vid något tillfälle och att symbolen gör resten av jobbet.

Men är det en enkelsidig artikel där det bara ska vara en logga så väljer du alltid den fullständiga varianten.

Färger



Färger



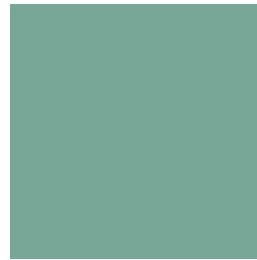
Primärfärg

RGB 18, 78, 60
CMYK 87, 44, 76, 43
HEX # 124E3C



Accentfärg A

RGB 21, 132, 100
CMYK 84, 26, 72, 10
HEX # 1F8464



Accentfärg B

RGB 120, 167, 152
CMYK 56, 20, 44, 1
HEX # 78A798



Accentfärg C

RGB 171, 224, 207
CMYK 32, 0, 23, 0
HEX # ABE0CF



Accentfärg D

RGB 220, 242, 235
CMYK 13, 0, 9, 0
HEX # DCF2EB

Söderåsens färgpalett går i grönt. Människan associerar grönt med framåtanda, ungdomlighet, hälsa, fred, natur och hållbarhet. Vi uppfattar också grön som en inkluderande färg. Precis det är vad Söderåsen är och står för. Paletten skapar en härlig naturnära grönska!

Den djupt mörkgröna primärfärgen använder vi till rubriker och ibland som bakgrund. Den ljusaste i paletten kontrasterar mycket fint mot primärfärgen och kan till exempel användas som text mot primärfärgsbakgrund eller som bakgrund där primärfärgen sätter texten.



Nästan svart

RGB 46, 46, 46
CMYK 0, 0, 0, 100
HEX # 2E2E2E



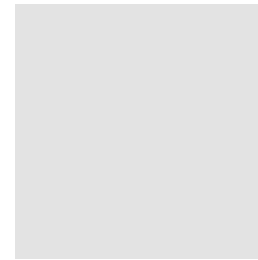
Mörk grå

RGB 103, 104, 107
CMYK 0, 0, 0, 73
HEX # 67686B



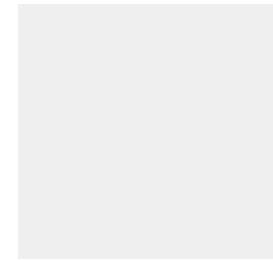
Mellangrå

RGB 188, 188, 188
CMYK 0, 0, 0, 31
HEX # BCBCBC



Ljusgrå

RGB 227, 227, 227
CMYK 0, 0, 0, 12
HEX # E2E3E4



Nästan vit

RGB 237, 237, 237
CMYK 0, 0, 0, 7
HEX # EDEDEE

Som komplement till den gröna färgskalan har vi en palett i gråskala också. Den används flitigt i digital media som på hemsidan. Men delar av den kommer att vara väldigt praktisk i annan kommunikation också. Vår svarta använder vi till exempel till all brödtext när bakgrunden är vit.



FÄRGER



Positiv A

RGB 32, 203, 147
HEX # 20CB93



Aktiv A

RGB 32, 104, 203
HEX # 2068CB



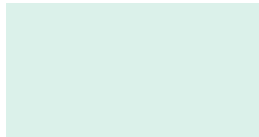
Uppmärksamhet A

RGB 253, 140, 37
HEX # FD8C25



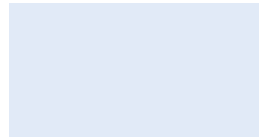
Fel A

RGB 253, 37, 37
HEX # FD2525



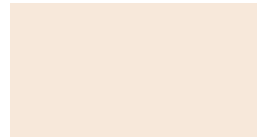
Positiv B

RGB 219, 241, 234
HEX # DBF1EA



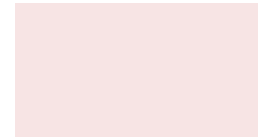
Aktiv B

RGB 225, 234, 247
HEX # E1EAF7



Uppmärksamhet B

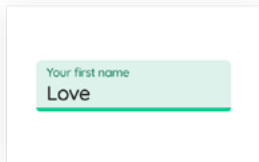
RGB 247, 232, 218
HEX # F7E8DA



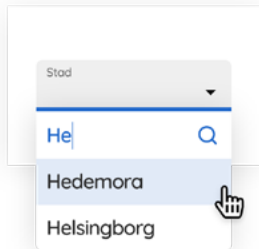
Fel B

RGB 247, 228, 228
HEX # F7E4E4

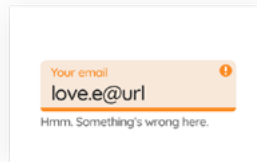
Approved



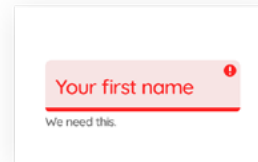
Active, searching, hover



Error



Missing



För digital media har vi en särskild palett som vi inte använder annars. Den är skapad för att ge våra virtuella besökare ett tydligt och klart användargränssnitt. Grön innebär att du fyllt i information korrekt.

Orange innebär att du nog behöver korrigera något och rött innebär att vi saknar viktig data. Blå använder vi för att förtydliga för dig att du just nu interagerar med t.ex en dropdown. De här färgerna hör ej hemma i print.

Typografi



Typografi

QUICKSAND BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

QUICKSAND MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

QUICKSAND REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

0123456789
,.:;'+- _@&%#€\$()*!§

0123456789
,.:;'+- _@&%#€\$()*!§

0123456789
,.:;'+- _@&%#€\$()*!§

Vårt typsnitt heter **Quicksand** och tillhandahålls av Google Fonts för fri användning. Det är ett runt, snällt och välkomnande typsnitt och vi använder tre vikter: regular, medium och bold. Rubriker gör sig bäst i bold, medan brödtext gör sig bäst i regular. Ingresser och mellanrubriker kan beroende av storlek och format funka i antingen bold eller medium.

Fotografi



Fotografi

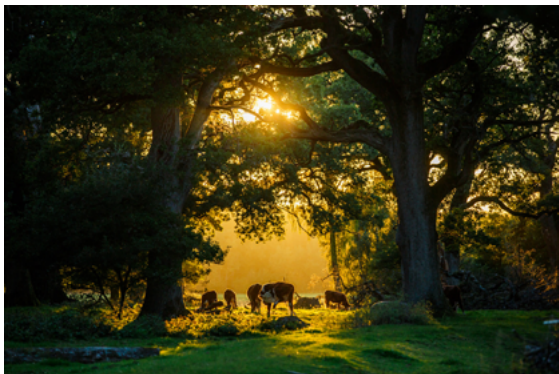


Foto: Mickael Tannus

Söderåsens visuella uttryck består till stor del av fotografier. Vi använder enbart foton tagna av professionella fotografer i print och på våra egna plattformar. I sociala medier kan vi då och då använda foton tagna med mobilkameror för att visa vårt deltagande på mässor eller utbildningar.

Våra fotografier porträtterar vår fantastiska natur och vårt breda utbud av upplevelser. Det är viktigt att de foton vi använder fångar själen av Söderåsen. Att vi väljer med omsorg och tänker på hur fotot och texten tillsammans kan berätta en historia.

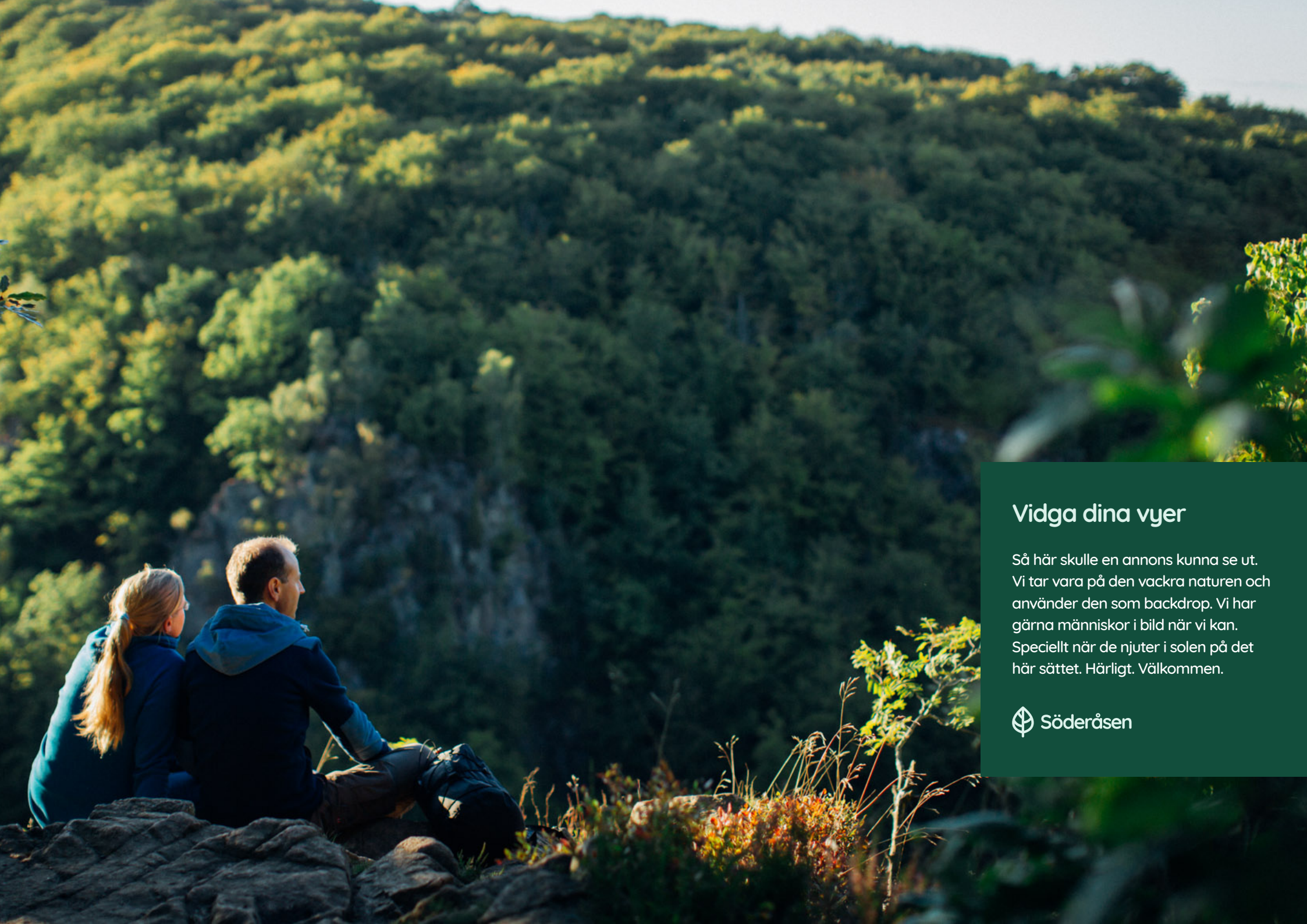
Designexempel



Designexempel



Ta vara på möjligheterna. Det är det bästa tipset. Ta vara på materialet, tänk på hur det du designar ska betraktas och gör det bästa av det. Var inte rädd för white space. Less is more.



Vidga dina vyer

Så här skulle en annons kunna se ut. Vi tar vara på den vackra naturen och använder den som backdrop. Vi har gärna människor i bild när vi kan. Speciellt när de njuter i solen på det här sättet. Härligt. Välkommen.

 Söderåsen

Tillsammans etablerar vi Söderåsen som
en hållbar naturdestination i världsklass!