



**Umeå. En stad, en plats i norra Sverige där vi lever och verkar. Men vad är Umeå och vad är Umeås identitet? Umeå är allas vår samlade bild av vår stad, en bild som ägs och skapas av oss gemensamt.**



*Umeå. A city, a place in Northern Sweden where we live and operate. But what is Umeå and what is the identity of Umeå? Umeå is our collective image of our city, an image that is owned and created by us together.*



### **Inledning / Introduction**

---

Kort sammanfattning om platsvarumärket ”Umeå. Vill mer.” och den engelska varianten ”By Umeå.”

*A short summary of the place branding ”Umeå. Vill mer.” and the English version ”By Umeå.”*

### **Verktygslåda / Tool Box**

---

Grundläggande regler för användandet av grafiska konceptet för Umeås platsvarumärke. Typsnitt, färg och regler kring varumärkesdevisen.

*Basic rules for the use of the graphic concept for Umeå’s place branding. Font, colour, and rules around the brand tagline.*

### **Exempel / Examples**

---

Ett antal exempel på praktiska uttag av den grafiska profilen för platsvarumärket Umeå. För förståelse och inspiration.

*Some examples of implementation of the graphic profile for the place branding of Umeå. For clarity and inspiration.*

# **INLEDNING / INTRODUCTION**

BY

# UMEÅ

VILL MER.



**HUR SKULLE DU BESKRIVA UMEÅ OCH DET SOM GÖR STADEN SPECIELL? DET BESTÄMMER SÅKLART DU.**

Men när vi har frågat många Umebor, profiler och opinionsbildare, så var detta bilden de gav oss.

**Nära, puls, livskvalitet, Norrland, hållbarhet, Västerbotten, tillit, öppen, Sapmi, kulturell, DIY, design, föreningsliv, innovationskraft, forskning, arktis, en ung stad, växande, natur, tillåtande, klimat, årstider, Sverige, högutbildad, AI/IT.\***

**UMEÅ. VILL MER.**

\* Styrkeprofilmätning.





**HOW WOULD YOU DESCRIBE UMEÅ AND WHAT MAKES THE CITY SPECIAL? THAT IS UP TO YOU OF COURSE.**

*But when we asked several Umeå residents, public figures and opinion leaders, this is the image they gave us.*

***Close, pulse, quality of life, Norrland, sustainability, Västerbotten, trust, open, Sapmi, cultural, DIY, design, civic society and associations, innovation, research, Arctic, a young city, growing, nature, permissive, climate, seasons, Sweden, highly educated, AI/IT. \****

**BY UMEÅ.**

\* Character strengths measurement.



### **UMEÅ ÄR EN PLATS MED PROGRESSIVA FÖREBILDER. MEN VAD BETYDER DET?**

#### **Progressiv**

Umeåbor kännetecknas av en vilja att inte begränsas av invanda föreställningar och traditioner. Vi benämner detta som progressivitet. I detta sammanhang handlar det om engagemang för det hen tror på, en stark framtidstro och en vilja att ta steg för att göra världen till en lite bättre plats.

#### **Förebild**

Majoriteten av alla umeåbor delar en drivkraft, viljan att vara en förebild. Med förebild syftar vi på någon att se upp till, någon som kan vara en vägvisare för andra. Detta med en öppenhet till omvärlden som genomsyras av en vilja av att utbyta erfarenheter, samt dela och sprida idéer och kunskap.

### **UMEÅ IS A PLACE WITH PROGRESSIVE ROLE MODELS. BUT WHAT DOES THAT MEAN?**

#### **Progressive**

*Umeå residents are characterized by a desire not to be limited by habitual notions and traditions. We call this progressivity. In this context, it is about commitment to what they believe in, a strong belief in the future and a willingness to take steps to make the world a better place.*

#### **Role model**

*The majority of all Umeå residents share a driving force, the desire to be a role model. By role model, we mean someone to look up to, someone who can be a guide for others. This with an openness to the outside world that is permeated by a desire to exchange experiences, as well as share and spread ideas and knowledge.*



Kärnvärden som beskriver platsens identitet så att alla kan känna igen sig:

**KREATIV, PASSIONERAD**  
och **ÖPPEN.**

De är även  
**INNOVATIV, HÄNGIVEN**  
och **NÄRA.**

Men de är också  
**ENTREPRENÖRIELL,**  
**ENGAGERAD** och **TILLITSFULL.**



*Core values that describe the identity of the place so that everyone can recognize themselves:*

**CREATIVE, PASSIONATE**  
*and* **OPEN.**

*As well as*  
**INNOVATIVE, DEDICATED**  
*and* **CLOSE.**

*But they are also*  
**ENTREPRENEURIAL,**  
**COMMITTED,** *and* **TRUSTING.**

**UMEÅ. VILL MER. ELLER PÅ ENGELSKA BY UMEÅ. ÄR NAMNET PÅ DEN VARUMÄRKESPLATTFORM SOM UMEÅ KOMMUN HAR UTVECKLAT OCH FÖRVALTAR FÖR PLATSEN UMEÅ.**

**UMEÅ. VILL MER.** och **BY UMEÅ.** handlar om att beskriva platsen Umeå, genom att samla platsen Umeå, dess egenskaper och identitet under en tydlig flagg. Resultatet är en devis som kommunicerar varumärkeslöftet, våra kärnvärden och Umeås framåtlutade sätt att göra saker på. Umeå. Vill mer. och By Umeå. ägs av ingen men förvaltas och medskapas av alla.

Varumärkesplattformen ska erbjuda kommunikativa verktyg till alla som vill använda den. I denna grafiska profil presenterar vi delarna som bär Umeå. Vill Mer. och By Umeå. En tydlig verktygslåda och goda exempel på hur varumärkesdevisen kan användas.

**UMEÅ. VILL MER. OR IN ENGLISH BY UMEÅ. IS THE NAME OF THE BRAND PLATFORM THAT UMEÅ MUNICIPALITY HAS DEVELOPED AND MANAGES FOR THE PLACE UMEÅ.**

**UMEÅ. VILL MER.** and **BY UMEÅ.** is about describing the place Umeå, by bringing together the place Umeå, its characteristics and identity under one clear flag. The result is a tagline that communicates the brand promise, our core values and Umeå's forward-looking way of doing things. Umeå. Vill mer. and By Umeå. owned by no one, but managed and co-created by everyone.

*The brand platform offers communicative tools to anyone who wants to use it. In this graphic profile, we present the components that carry Umeå. Vill mer. and By Umeå. A clear toolbox and good examples of how the brand tagline can be used.*

# VERKTYGSLÅDA / TOOL BOX

## EN ÖPPEN PROFIL

**Umeå. Vill Mer.** eller på engelska: **By Umeå.** är namnet på den varumärkesplattform som Umeå kommun har utvecklat och förvaltar för platsen Umeå. Ett varumärke som ingen äger men som förvaltas och medskapas av alla. Varumärkesplattformen ska erbjuda kommunikativa verktyg till alla som vill använda den. Den har därför utformats för att vara dynamisk, inkluderande och tillgänglig att använda. Plattformen finns till för alla som vill berätta om Umeås profilerande egenskaper.

Alla kan fritt använda varumärkesplattformen som ett kommunikativt verktyg för att synliggöra något de uppskattar med Umeå. Användare av plattformen har frihet att tillämpa devisen på ett sätt som synliggör progressiva värden med en tillämpning som de upplever stärker just deras område. Potentiellt med ett oändligt antal budskap.

## A OPEN PROFILE

**Umeå. Vill mer.** or in English: **By Umeå.** is the name of the brand platform that Umeå municipality has developed and manages for the place Umeå. A brand that no one owns, but that is managed and co-created by everyone. The brand platform offers communicative tools to anyone who wants to use it. It has therefore been designed to be dynamic, inclusive, and accessible to use. The platform is available for anyone who wants to share and talk about Umeå's characteristics.

Everyone can freely use the brand platform as a communicative tool to highlight something they appreciate about Umeå. Users of the platform have the freedom to apply the tagline in a way that makes visible progressive values with an application that they feel strengthens their area. With the potential of an infinite number of messages.

# UMEÅ. VILL MER / BY UMEÅ.

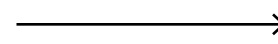
**UMEÅ. MER INNOVATION.** eller **UMEÅ. MER DESIGN.** är exempel på hur plattformen kan tillämpas om målgruppen består av potentiella inflyttare som är svensktalande.

**INNOVATION BY UMEÅ.** eller **DESIGN BY UMEÅ.** är exempel på hur plattformen kan tillämpas om målgruppen består av potentiella internationella investerare eller inflyttare. Denna typ av tillämpningar stärks med fördel av att platsvarumärkets kärnvärden tillåts genomsyra även bildval och tonalitet i eventuell brödtext.

***UMEÅ. MER INNOVATION.** and **UMEÅ. MER DESIGN.** are examples of how the platform can be applied if the target group consists of potential new residents who are Swedish speaking.*

***INNOVATION BY UMEÅ.** and **DESIGN BY UMEÅ.** are examples of how the platform can be applied if the target group consists of potential international investors or new residents. This type of application is strengthened by the advantage that the place branding's core values can permeate image selection and tonality in any body of text.*

**UMEÅ. MER INNOVATION.**  
**UMEÅ. MER DESIGN.**



**INNOVATION BY UMEÅ.**  
**DESIGN BY UMEÅ.**

Ovan visas skillnaden på hur man skapar uttryck med det svenska konceptet och med den engelska motsvarigheten.

*The examples above show the difference in how to create an expression with the Swedish concept and with the English equivalent.*

**UMEÅ. MER LIVSKVALITET.**

**UMEÅ. MER TILLIT.**

**UMEÅ. MER KULTUR.**

**UMEÅ. MER DESIGN.**

Genom att utveckla varumärkesdevisen och använda sig av konceptet ”UMEÅ. MER ...” finns oändliga möjligheter till variation för att långsiktigt och brett kunna rymma alla värden som finns och skapas av människorna i staden, regionen och tillsammans beskriver platsen Umeå. Teckensnittet är alltid Railroad. Texten är alltid genomgående versal. Rubriken inleds alltid med ordet UMEÅ följt av en punkt. Fortsättningen inleds alltid mer ordet MER, följt av ett ord som anknyter till det aktuella sammanhanget eller budskapet. Har du en idé om hur du vill använda en varumärkesdevis, kontakta oss så hjälper vi dig att ta fram en ordbild.

Varumärkesdevisen ”UMEÅ. MER ...” får inte användas på ett sätt som är kränkande eller olagligt.

**UMEÅ. MER AI-IT.**

**UMEÅ. MER INNOVATIONSKRAFT.**

**UMEÅ. MER HÅLLBARHET.**

**UMEÅ. VILL MER.**

*By developing the brand tagline and using the concept “UMEÅ. MER ...” there are endless possibilities for variations in order to, in a broad and long-term way, be able to accommodate all values that exist and are created by the people in the city, the region, and that together describe the place Umeå. The font is always Railroad. The text is always capitalized throughout. The title always begins with the word UMEÅ followed by a full stop. The continuation always begins with the word MER, followed by a word that relates to the current context or message. If you have an idea of how you want to use a brand tagline, contact us and we will help you produce a word image. The brand tagline “UMEÅ. MER ...” must not be used in a way that is offensive or illegal.*

**Kontakt/Contact:**

anna.olofsson@umea.se

nils.hakansson@umea.se

**DESIGN BY UMEA.**

**OPERA BY UMEA.**

**INNOVATION BY UMEA.**

**DESIGN BY UMEA.**

I de sammanhang där den engelska versionen av varumärkesdevisen passar bättre kan vi utveckla och använda oss av konceptet ”BY UMEÅ.” Det ger oss oändliga möjligheter till variation för att långsiktigt och brett kunna rymma alla värden som vi tillsammans skapar och beskriver platsen Umeå. Här används alltid teckensnittet Railroad. Texten är alltid genomgående versal. Rubriken inleds alltid med ett ord som anknyter till det aktuella sammanhanget eller budskapet, följt av BY UMEA och en punkt. Har du en idé om hur du vill använda en varumärkesdevis, kontakta oss så hjälper vi dig att ta fram en ordbild.

Varumärkesdevisen ”... BY UMEÅ.” får inte användas på ett sätt som är kränkande eller olagligt.

**CO-OP BY UMEA.**

**GROWTH BY UMEA.**

**COMMUNICATION BY UMEA.**

**IDEAS BY UMEÅ.**

*In contexts where the English version of the brand tagline is a better fit, we can develop and use the concept "BY UMEÅ." This gives us endless possibilities for variations in order to, in a broad and long-term way, be able to accommodate all values we create together and that describe the place Umeå. The Railroad font is always used here. The text is always capitalized throughout. The title always begins with a word that relates to the current context or the message, followed by BY UMEÅ and a full stop. If you have an idea of how you want to use a brand tagline, contact us and we will help you produce a word image. The brand tagline "... BY UMEÅ." must not be used in a way that is offensive or illegal.*

**Kontakt/Contact:**

anna.olofsson@umea.se

nils.hakansson@umea.se



En speciell version av typsnittet Railroad används som huvudtypsnitt för konstruktion av varumärkesdevisen. Railroad fungerar också som ett profilerande rubriktypsnitt. Utöver Railroad används Baskerville URW och Avenir i den grafiska profilen.

*A special version of the Railroad font is used as the main font for the construction of the brand tagline. Railroad also serves as a profiling headline font. In addition to Railroad, Baskerville URW and Avenir are used in the graphic profile.*

---

Rubriker, mellanrubriker, citat / *Main headings, subheadings, quotes*

**RAILROAD UMEÅ.**

Texter i mindre storlekar / *Text in smaller size*

Avenir Roman, *Avenir Italic*

Rubriker, brödtext, ingresser / *Headings, text body, preambles*

Baskerville URW

Här hittar du mer information om vår grafiska profil och våra typsnitt:  
*For more information about our graphic profile and fonts, please visit:*

[umea.se/platswebbar/investeraiumea/berattaom/grafiskprofil](https://umea.se/platswebbar/investeraiumea/berattaom/grafiskprofil)

## TYPOGRAFI / TYPOGRAPHY

Railroad Regular

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ(".,`!':,\*)**  
**1234567890**

Baskerville URW Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö(".,`!':,\*)  
1234567890

Baskerville URW Regular Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö(".,`!':,\*)*  
*1234567890*

Baskerville URW Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö(".,`!':,\*)**  
**1234567890**

Baskerville URW Bold Oblique

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ***  
***abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö(".,`!':,\*)***  
***1234567890***

+ Medium, Medium Italic, Extra Bold, Extra Oblique, Ultra Bold, Ultra Bold Oblique

Avenir Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö(".,`!':,\*)  
1234567890

Avenir Book Oblique

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö(".,`!':,\*)*  
*1234567890*

Avenir Black

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö(".,`!':,\*)**  
**1234567890**

Avenir Black Oblique

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ***  
***abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö(".,`!':,\*)***  
***1234567890***

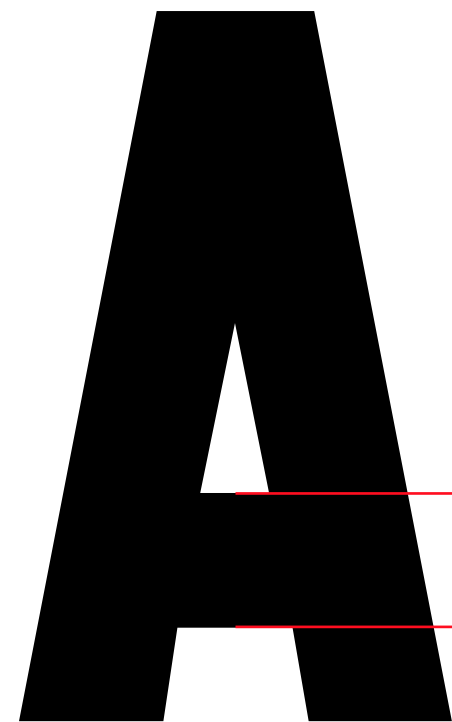
+ Light, Light Oblique, Roman, Oblique, Medium, Medium Oblique, Heavy, Heavy Oblique

## TYPOGRAFI / TYPOGRAPHY

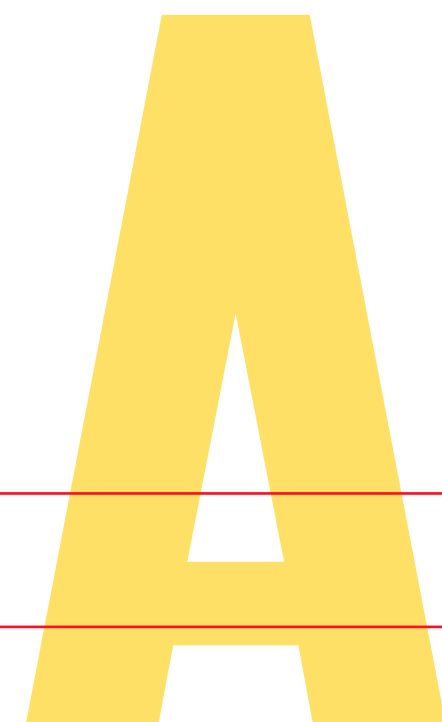
Det finns ett antal varianter av typsnittet Railroad och det är lätt att fel typsnittsversion används. Nedan visas några grundläggande egenskaper för den speciella version av Railroad som används för Umeås platsvarumärke. Säkerställ att det är rätt typsnitt som används.

*There are a number of variations of the Railroad font and it is easy to use the wrong font version. Below are some basic features of the special version of Railroad used for Umeå's place brand. Make sure that the correct font is used.*

**RÄTT VERSION / RIGHT VERSION  
AV RAILROAD**



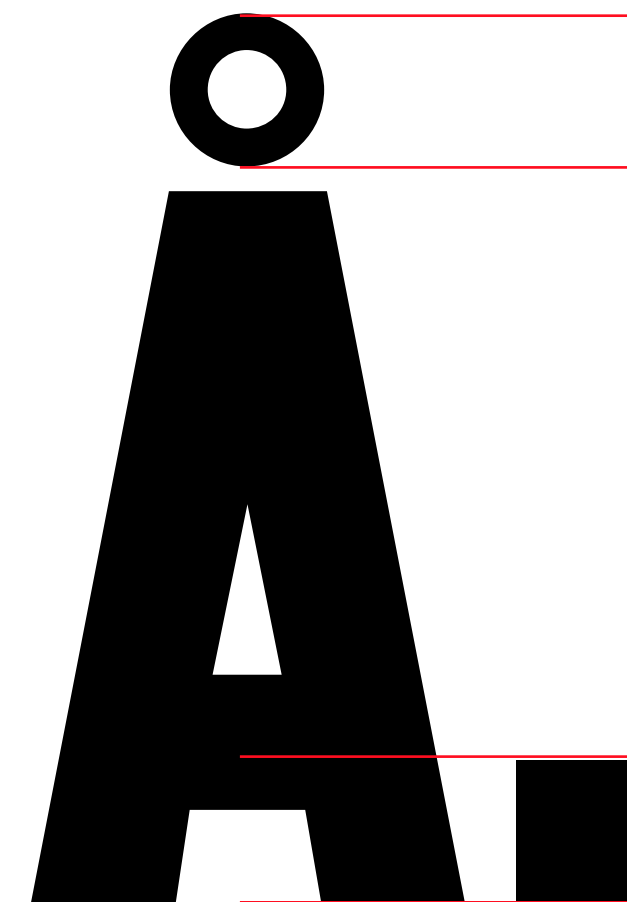
**FEL VERSION / WRONG VERSION  
OF RAILROAD**



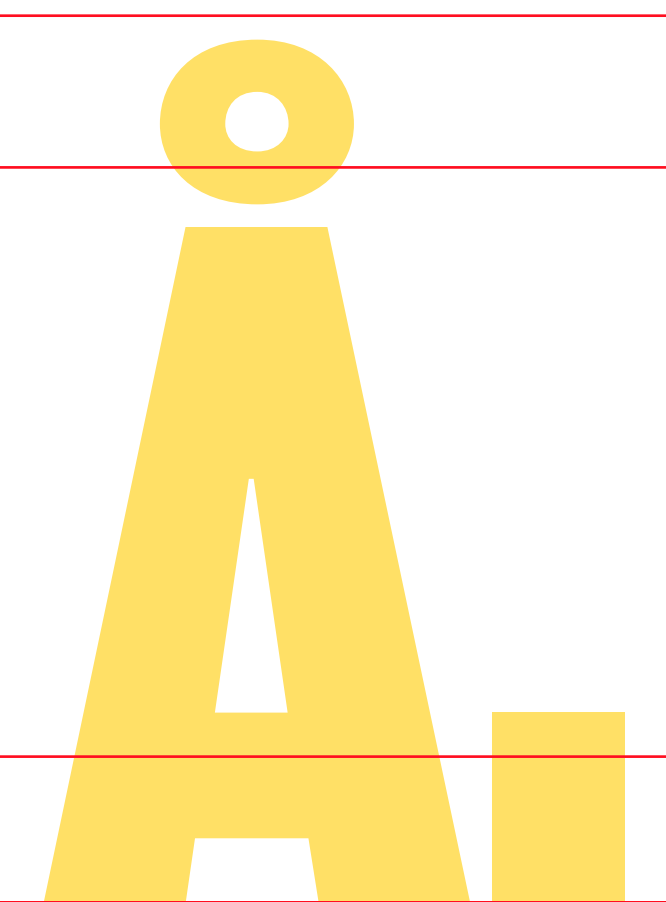
Det nedre strecket på bostaäverna A, Å eller Ä ska ha ungefär samma bredd som de övriga strecken i dessa bokstäver. Ett antal andra varianter av Railroad har ett tunnare nedre streck.

*The lower line on the letters A, Å or Ä should have approximately the same width as the other lines in these letters. A number of other variants of Railroad have a thinner lower line.*

**RÄTT VERSION / RIGHT VERSION  
AV RAILROAD**



**FEL VERSION / WRONG VERSION  
OF RAILROAD**



Pricken över bokstaven Å ska vara tunnare och helt rund i formen. Punkten ska vara kvadratisk.

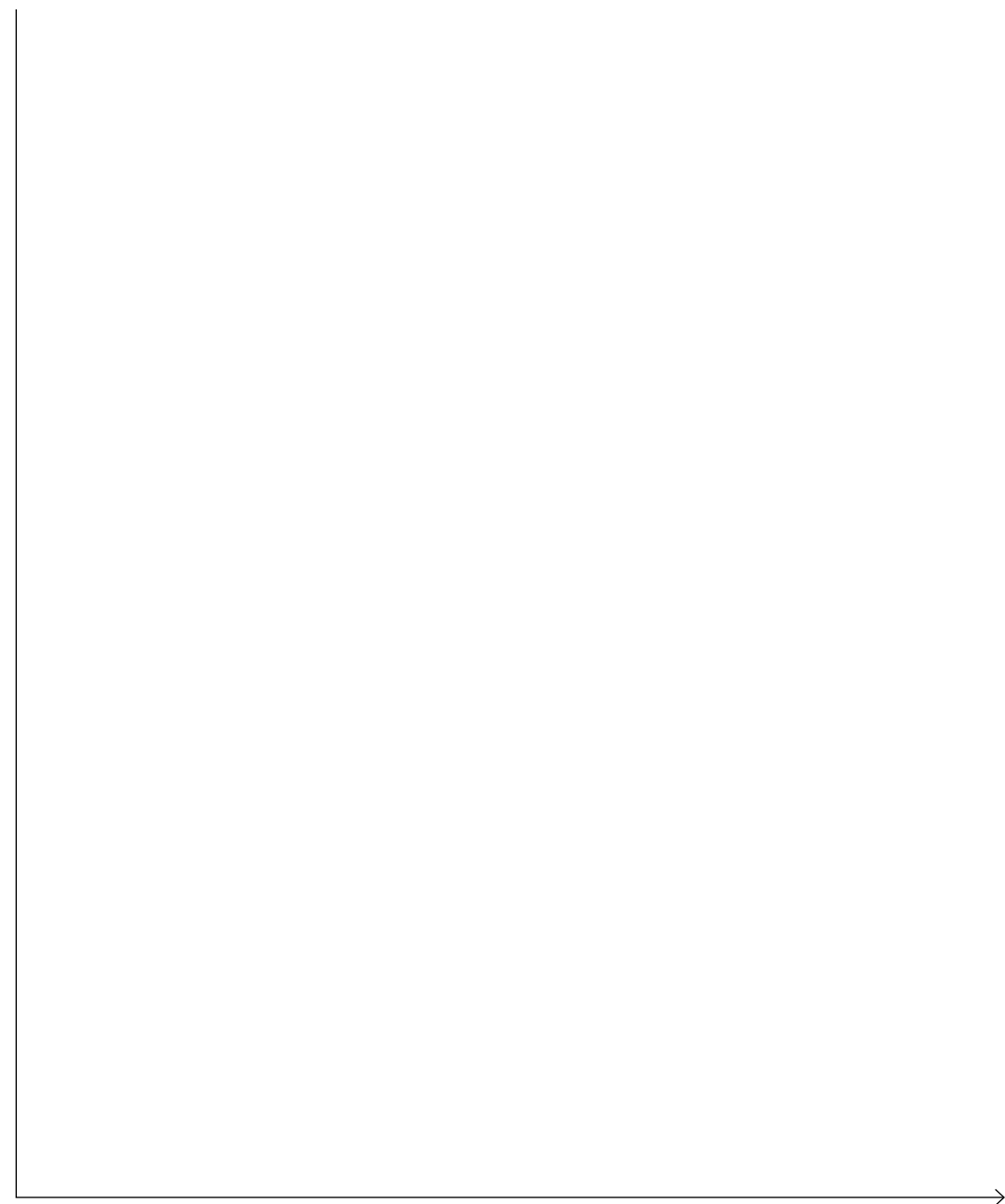
*The dot over the letter Å should be thinner and completely round in its shape. The full stop punctuation mark should be square.*

## PRINCIP PLACERING / PRINCIPLE FOR PLACING

---

Varumärkesdevisen fungerar som avsändare och placeras som standard i nedre vänster hörn.

*The brand tagline serves as the sender and is placed in the lower left corner as a default.*



Idundae. Int la si ditatios volorum si tem quat eumet aboriandam, et et dem fugitatur reicim haribusandi aut eum que est untisci asperfero denisto denis et ressi aut quo dipit, omnit, ipsunti ssitiis conse diamet labo. Nam quia dolores tiorit ut omnit.

**UMEÅ. VILL MER.**

*www.umea.se*

Idundae. Int la si ditatios volorum si tem quat eumet aboriandam, et et dem fugitatur reicim haribusandi aut eum que est untisci asperfero denisto denis et ressi aut quo dipit, omnit, ipsunti ssitiis conse diamet labo. Nam quia dolores tiorit ut omnit.

**INNOVATION BY UMEÅ.**

*www.umea.se*

Varumärkesdeviserna **Umeå. Vill Mer.** och **By Umeå** skrivs endast i svart eller vitt. Konsekvent genomfört ger det en tydlighet i identifikation av avsändaren. Färg tillförs i form av bilder och mönster.

*The brand taglines **Umeå. Vill Mer.** and **By Umeå** is written only in black or white. Consistently implemented, it provides clarity in the identification of the sender. Colour is added in the form of images and patterns.*

**UMEÅ. VILL MER.**

*Svart eller vitt*

**DESIGN BY UMEÅ.**

*Black or white*



## BILDEN AV UMEÅ / THE IMAGE OF UMEA

Bilden av Umeå är en bild som ägs och skapas av oss gemensamt. Det är människorna, platsen och det som händer däremellan. Summan av alla delar är det som ger Umeå sin färgprakt.

*The image of Umeå is an image that is owned and created by us together. It is the people, the place and what happens in between. It's the sum of all its parts that gives Umeå its display of colour.*



## BILDEN AV UMEÅ / THE IMAGE OF UMEA

Varumärkesdevisen sätts i svart eller vitt. Färg och form adderas i form av bilder, illustrationer och mönster som ger oss bilden av Umeå.

*The brand tagline is written in black or white. Colour and shape is added through images, illustrations, and patterns that give us the image of Umeå.*



**UMEÅ. VILL MER.  
BY UMEÅ.**



Ordbilder för koncept som ryms under ”Umeå. Vill mer” och ”By Umeå” kan med fördel skapas med profiltypsnittet Railroad. En kostnadseffektiv metod som ger en enad bild av platsen Umeå.

*Word images for concepts that fall under “Umeå. Vill mer” and “By Umeå” can, with additional benefits, be created with the profile font Railroad. A cost-effective method that provides a unified image of the place Umeå.*

**DESIGN  
BY UMEÅ.**

**UMEÅ  
DESIGN  
WALK**

**CITIES  
DESIGN &  
INNOVATION**



Ur den runda formen från konceptets karaktäristiska bokstav Å har runda designelement tillförts profilen. Kan användas som dekorelement och bildmasker både som fylld- och cirkelform.

*From the round shape from the concept's characteristic letter Å, round design elements have been added to the profile. They can be used as decorative elements and image masks both as a filled shape and circle shape.*



**UMEÅ**

Det finns stora möjligheter att bygga animeringar med ord-snurror där flera ord tillsammans skapar en större helhet.

*There are great possibilities to build animations with word spins where several words together create a larger image.*

<b>FUTURE</b> ←	NETWORK	INNOVATION	LOVE
-----------------	---------	------------	------

**BY UMEÅ**

<b>UMEÅ.</b>	<b>MER OPERA.</b>
↑	MER IDROTT.
	MER NÄTVERK.
	MER GEMENSKAP.
	MER SAMVERKAN.

**UMEÅ. MER OPERA.**

**FLERA AVSÄNDARE / LOREM IPSUM**

**UMEÅ. VILL MER.**

Avsändarsystem med **Umeå. Vill Mer.** som stor huvudavsändare placerad separat på sidan.

*System of senders with **Umeå. Vill Mer.** as a large main sender placed separately on the side.*

IN PARTNERSHIP WITH

			
---	---	---	---

Många gånger är flera aktörer delaktiga i de sammanhang där UMEÅ. VILL MER. eller BY UMEA. står som avsändare. Så här ser det ut när vi ska synas tillsammans.

*Many times, multiple actors are involved in the contexts where UMEÅ. VILL MER. or BY UMEA. is the sender. This is what it looks like when we are to be seen together.*

Avsändarsystem med alla logotyperna placerade på rad. Konceptlogotyp sätts alltid längst till vänster.

*System of senders with all logos placed in a row. The concept logo is always placed on the far left.*

ORGANISED BY


IN PARTNERSHIP WITH

				
---	---	---	---	---

# FLERA AVSÄNDARE / LOREM IPSUM





Exempel på tillämpning av avsändarsystem för flera avsändare.

*Exampels of implementation of the system for multiple senders.*



**UMEÅ. VILL MER.**

IN PARTNERSHIP WITH

**SAVE THE DATE**  
RVSP: MAY 29  
ANNA.OLOFSSON@UMEÅ.SE

**CITIES DESIGN & INNOVATION**

UMEÅ  
JUNE 3-5  
2019

**WHY**

THE MAJORITY OF THE WORLD'S INHABITANTS LIVE IN CITIES. AS WE ARE CHANGING THE WAYS WE LIVE AND WORK, CITIES ARE IN THE FRONTLINE OF MANY LARGE CHALLENGES. THE CONFERENCE CITIES, DESIGN & INNOVATION GATHER PROFESSIONALS WITHIN THE BROAD FIELD OF URBAN DEVELOPMENT TO SHARE INSIGHTS AND IDEAS THAT CAN IMPROVE INCLUSIVE URBAN INNOVATIONS.

The conference has a special focus on how design-oriented methods can increase understanding, innovation and outcome in the urban development process to the benefit of citizens and other city actors.

The conference is a must for anyone interested in developing innovative environments – such as architects, city planners, community developers, business developers, designers, researchers, etc.

**WHERE**

The conference takes place in Umeå; the first Swedish city to place itself in the finale of European Capital of Innovation. Umeå is a former European Capital of Culture and a finalist in European Green Capital. European Capital of Innovation is an EU initiative aimed at highlighting the cities that have the most inclusive and most dynamic innovative ecosystems.

The conference is parallel with the Umeå Institute of Design's degree conference and exhibition "UID Design Talk 2019". A meeting place for international design actors, innovators, R&D managers and the future's solution-oriented talents – the students who are studying at one of the best design institutions in the world.

**ORGANIZERS**

Umeå municipality, Umeå university, Research Institute of Sweden, eXpression Umeå.  
www.innovationbyumea.se

**SPEAKERS**

**Amalia Zepou**, Vice Mayor, Athens  
**Bi Puranen**, General-Secretary World Value Survey, Institute for Future Studies  
**Alberto Villarreal**, Creative Lead, Google  
**Stephen McGowan**, Designer, City of Glasgow  
**Ambra Trotto**, PhD, Studio Director, Research Institutes of Sweden  
**Lars Westin**, Professor, Center for Regional Studies, Umeå university  
**Johan Redström**, Professor, Umeå Institute of Design  
**Linda Gustafsson**, Gender Equality Strategist, City of Umeå  
**Fredrik Torberger**, Senior Consultant & Future Strategist, Kairos Future  
**Elin Nilsson**, PhD Umeå Business School and The Future Retail Lab  
**Anders Jansson**, Curator, Bildmuseet

ORGANISED BY







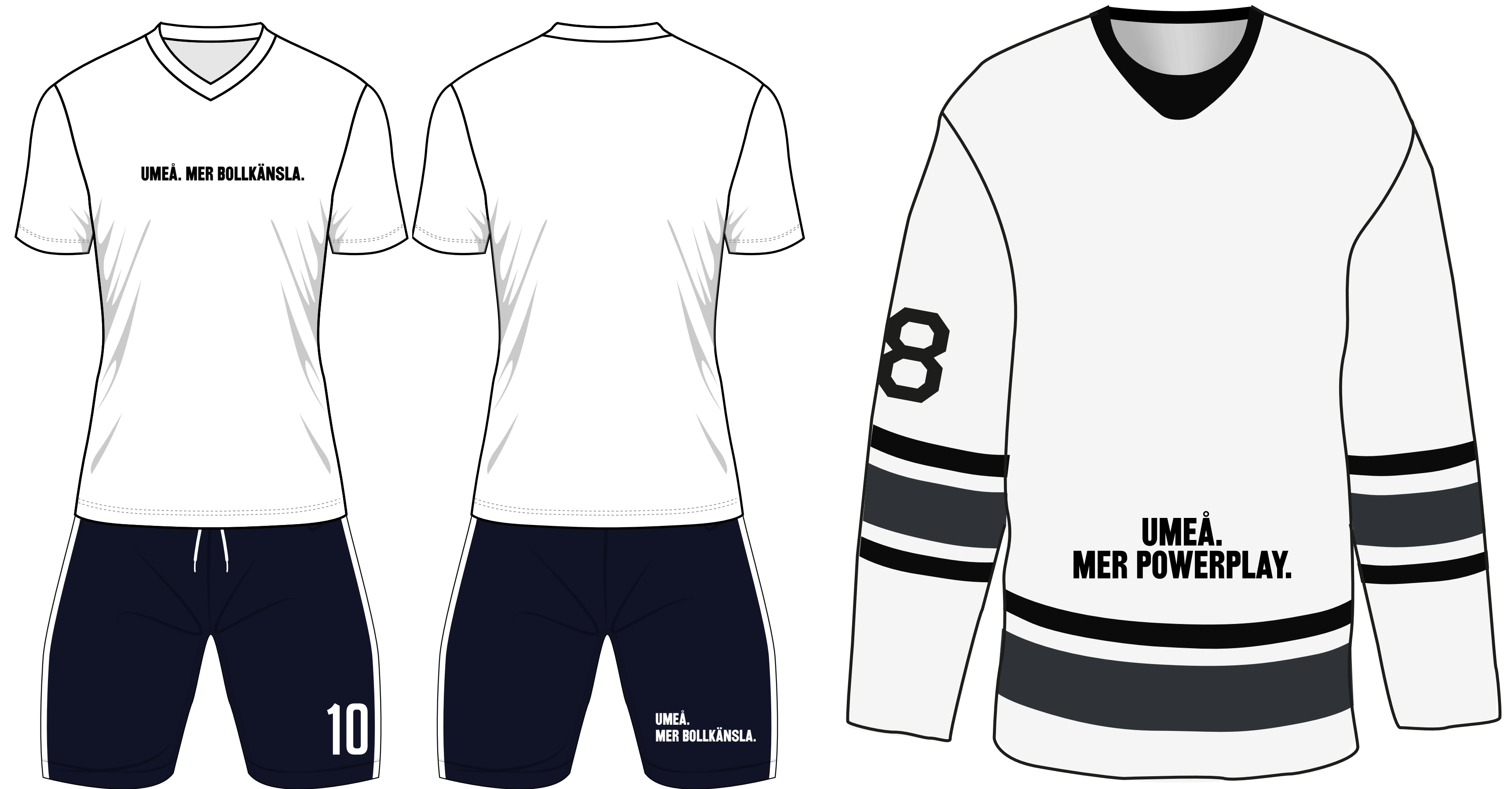
IN PARTNERSHIP WITH



## SPONSRING / SPONSORING

Vid sponsring används passande devis som sätts med Railroad, i svart eller vitt. Ordet Umeå och den efterföljande Vill mer-delen ska alltid vara i samma storlek.

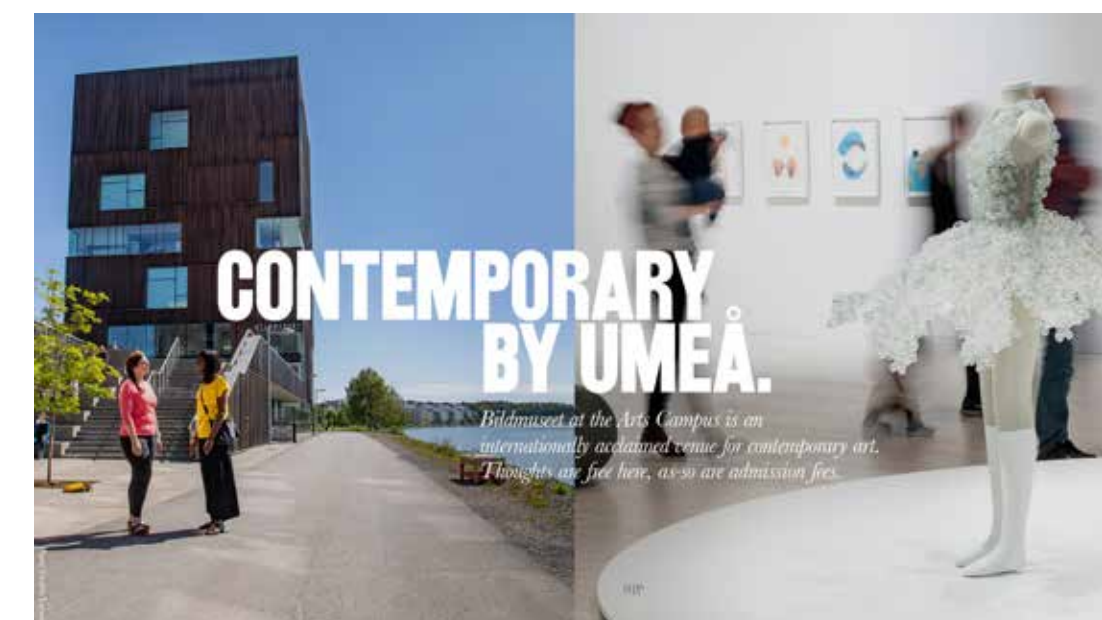
*In the case of sponsoring, a suitable tagline is used, which is set with Railroad, in black or white. The word Umeå and the subsequent "Vill mer"-part must always be of the same size.*



<b>UMEÅ.</b>	X
<b>MER IDROTT.</b>	X

# **EXEMPEL / EXAMPLES**

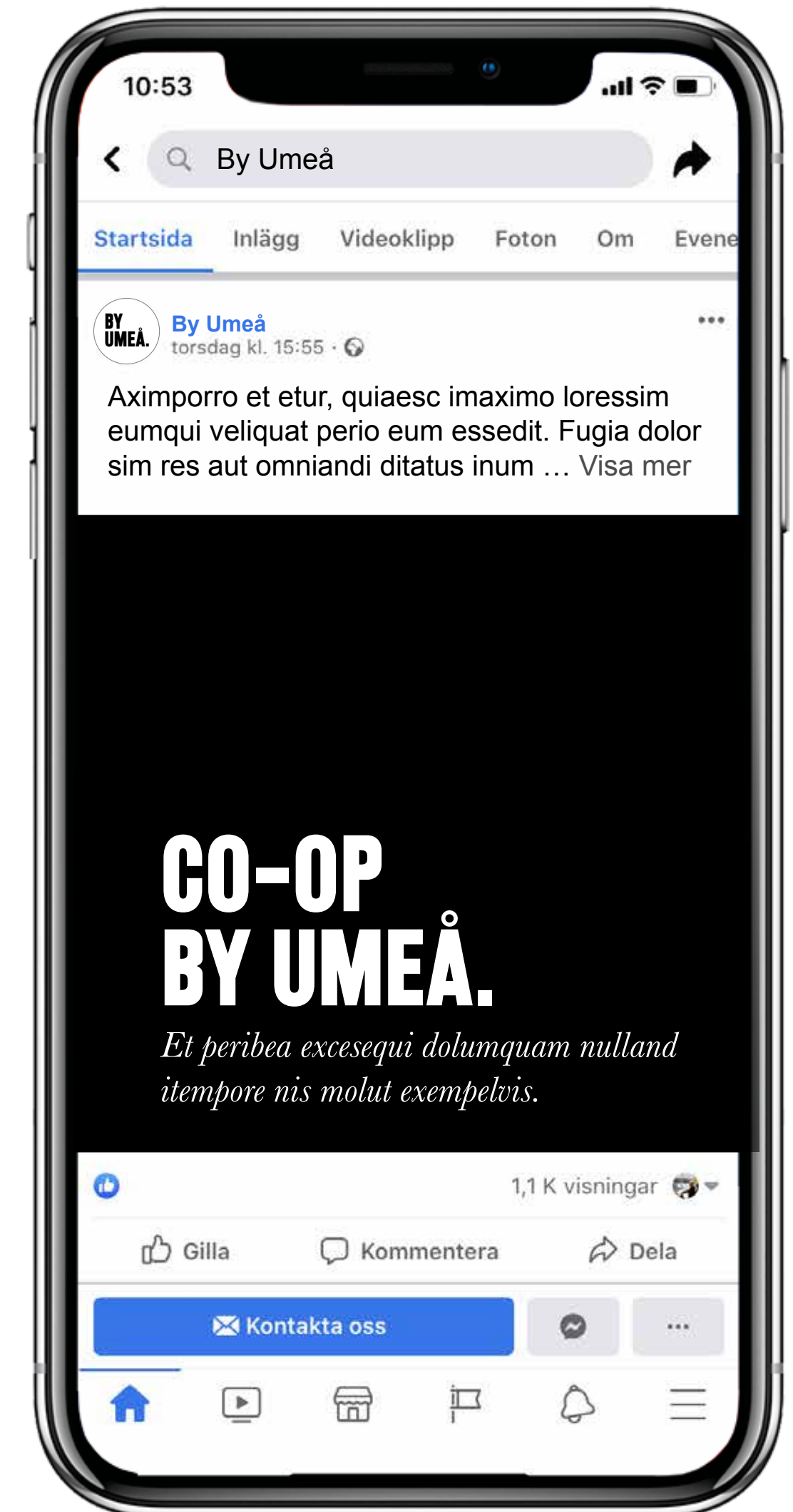
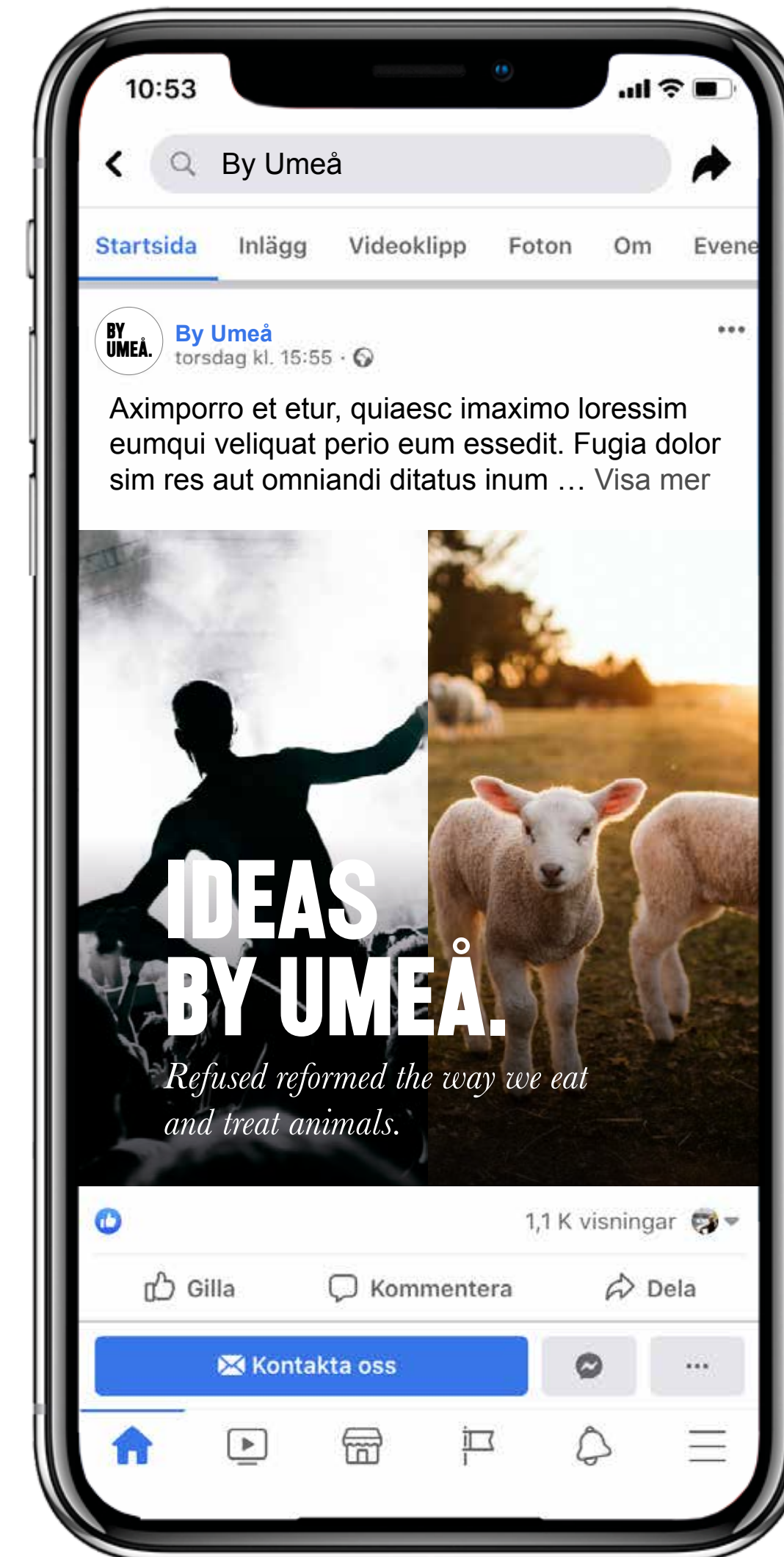
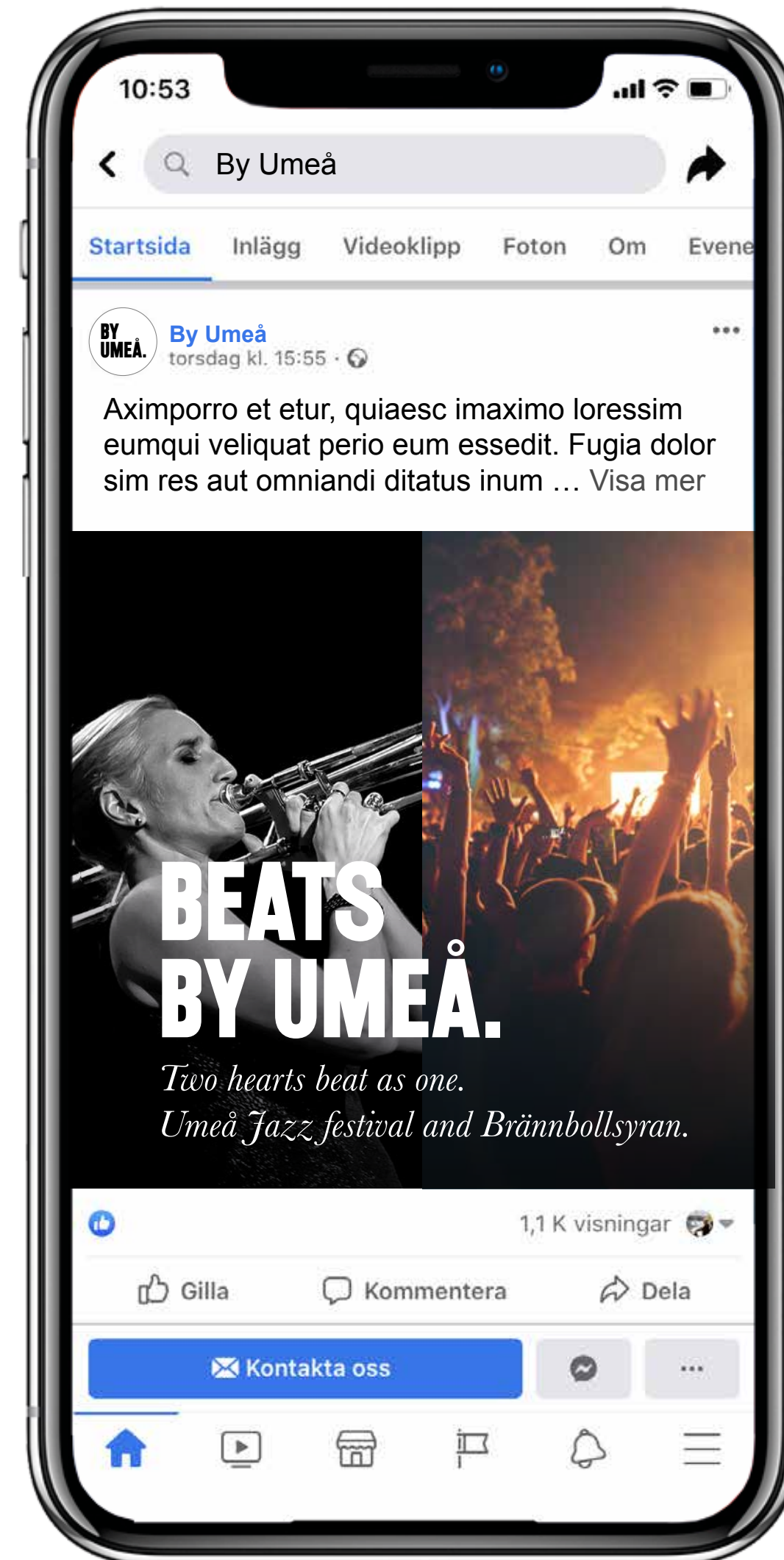
# KONCEPT TEXT OCH BILD / CONCEPT TEXTS AND IMAGES



## BANNERS & SOCIALA MEDIER / BANNERS & SOCIAL MEDIAS

Exempel på tillämpning.

*Examples of implementation of the concept.*





Exempel på tillämpning.

*Examples of implementation  
of the concept.*



ヴァーサプランからスクランブル交差点まで\*

\*FRÅN VASAPLAN TILL SHIBUYA CROSSING

**DESIGN  
BY UMEÅ.**

Från Stöcksjö i Umeå till Shibuya i Tokyo. Runt om i världens alla hörn kan man hitta arkitektur, film, form, musik och design som kommer från Umeå. Kajsa Nilsson och Jenny Gruffmans mönster finns till exempel hos ett av Japans största klädvarumärken med butiker över hela världen. På [designbyumea.com](http://designbyumea.com) finns fler härliga exempel på kreativitet från Umeå som hittat ut i världen.

Kung Fury bor i Umeå

Idundae. Int la si ditatios volorum si tem quat eumet aboriandam, et et dem fugitatur reicim haribusandi aut eum que est untisci asperfero denisto denis et ressi aut quo dipit, omnit, ipsunti sstitiis conse diamet labo. Nam quia dolores tiorit ut omnit.

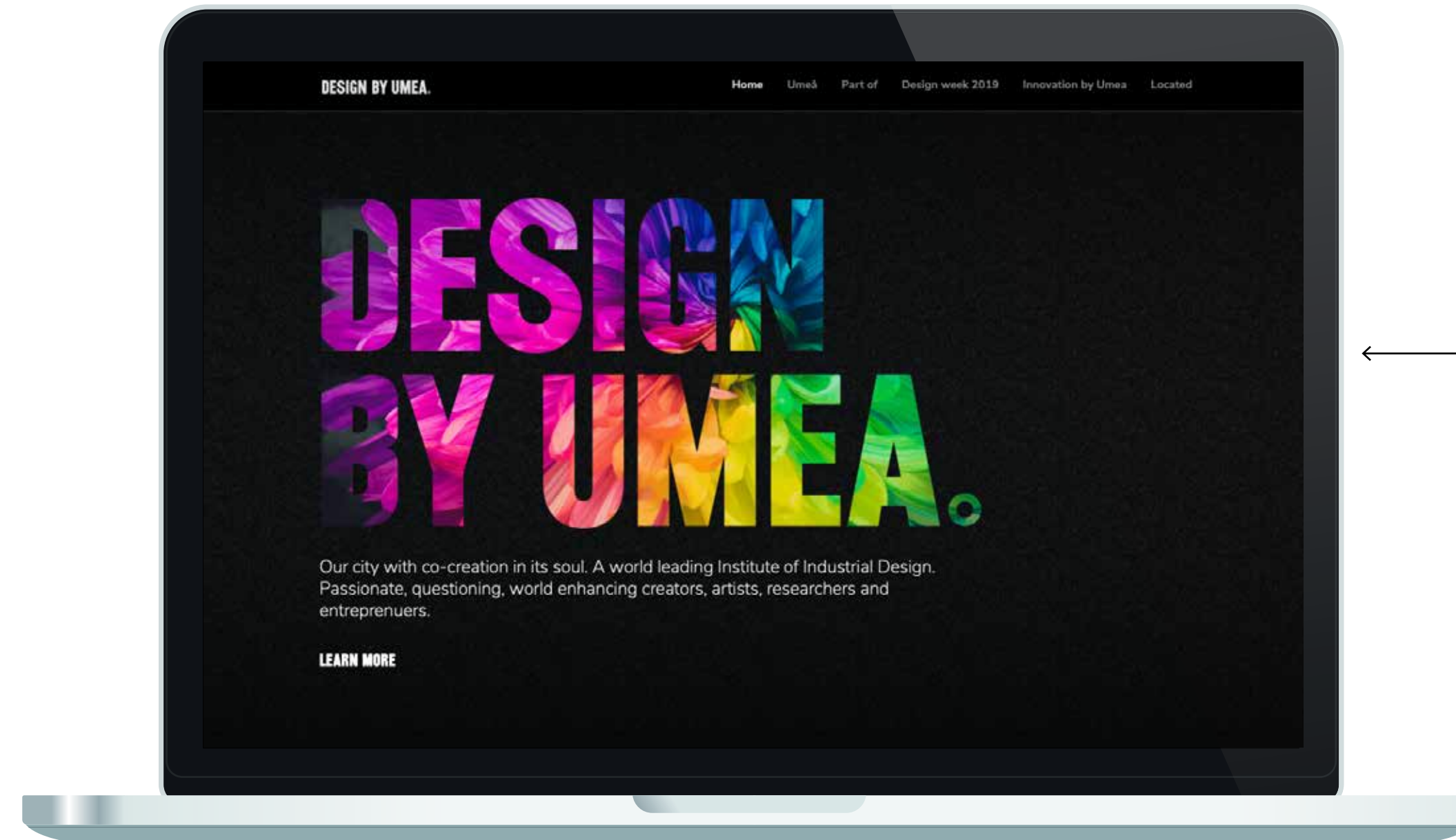
**UMEÅ. MER HOLLYWOOD.**

[www.umea.se](http://www.umea.se)

## DESIGN BY UMEÅ

Exempel på kampanjwebb byggd för konceptet Design By Umeå med konceptordbild och cirkelform som bildmasker mot svart bakgrund. Även bildfält med stora textfält som täcker hela bildytans höjd.

*An example of a campaign website built for the concept Design By Umeå with the concept word image and circle shape as image masks against a black background. As well as image fields with large text fields that cover the entire height of the image surface.*



# INNOVATION BY UMEÅ

Exempel på kampanjwebb byggd för konceptet Innovation By Umeå med bilder i en oregelbunden form inspirerade av regionens form.

*An example of a campaign website built for the Innovation By Umeå concept with images in an irregular shape inspired by the region's shape.*

