

Sunne sommaropera

Dokumentation

Johan Hallén - Vincent Müller - Marlene Rosenkvist

Formgivare



Johan Hallén



Vincent Müller



Marlene Rosenkvist

Brobygrafiska

Uppdrag

Ert uppdrag är att ta fram en grafisk identitet för Sunne Sommaropera samt ta fram affischer och programblad till årets föreställning La Traviata.

Ni ska också uppdatera och utveckla den befintliga webbsidan: www.sunnesommaropera.se.



Analys

Brobygrafiska

Målgrupp idag

Människorna som besöker opera idag är de operaälskande kulturfolket, "det vita havet". De är i övre medelåldern och har både tid och råd att unna sig det goda i livet varför de gärna reser långväga för att se sina favoritverk framföras.

Den äldre - till skilnad från den yngre generationen går i större utsträckning på opera och klassiska kulturevenemang. Något som Myndigheten för kulturanalys uppmärksammat i en studie från 2024.

De drivs av en passion för dramatik, musik och scenkonst i sin mest storslagna form. De ser opera som en unik upplevelse där sång, orkester och scenografi samverkar till något större än summan av delarna. För många är operan mer än underhållning – det är en livslång kärlek, en ritual och ett sätt att uppleva känslor på djupet.



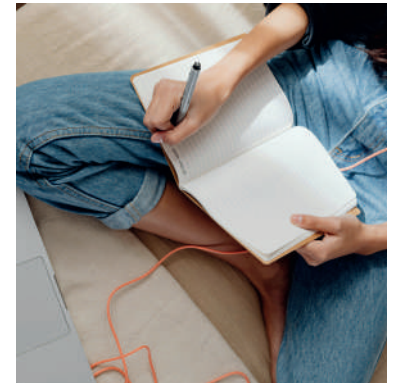
Brobygrafiska

Målgrupp imorgon

Till skillnad från de kulturälskande "vita havet" är denna målgrupp mer kräsen – inte för att de inte gillar kultur, utan för att utbudet i storstäderna är enormt. För att fånga deras intresse krävs något som står ut, något som känns kvalitativt och samtida.

De lockas av det visuella, av stämningar, starka upplevelser och känslan av att vara först på bollen. Det är när djungeltrumman börjar slå – när "alla snackar om det" – som deras nyfikenhet väcks. Därför är word of mouth centralt.

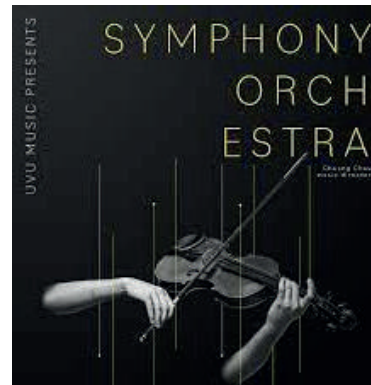
För att nå dem behöver vi inte bara leverera en stark operaupplevelse – vi behöver skapa en snackis. En identitet. Något som sticker ut i flödet, känns exklusivt och samtidigt tillgängligt. Genom kreativa samarbeten, visuell kommunikation och ett tydligt narrativ kan Sunne sommaropera bli kulturevenemanget man bara inte får missa i sommar.



Brobygrafiska

Varumärket imorgon

Operan står stadigt i sin tradition – men blickar framåt. Med en uppdaterad grafisk profil vill ni forma ett varumärke som är både tidlöst och relevant. Ett uttryck som bär på operans tyngd och känslomässiga djup, men samtidigt vågar bjuda in nya perspektiv, nya människor och nya generationer.



Särskiljning

Sunne Sommaropera verkar i ett kulturellt landskap där det saknas direkta konkurrenter inom operaformatet. Det gör oss unika – men också ansvariga för att definiera vad opera kan vara i den här regionen. Den aktör som ligger närmast i räckvidd och publikmedvetande är Västana Teater, en etablerad institution med stark lokal förankring och en tydlig visuell och berättarmässig identitet.

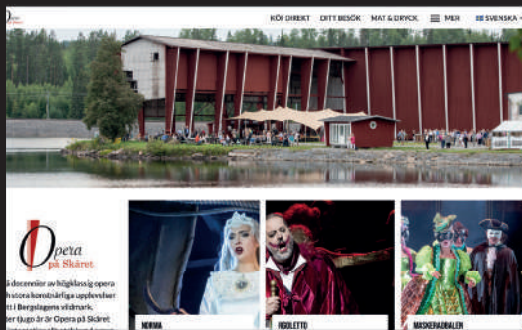
Västana Teater har gjort folkmusiken, berättartraditionen och det mytiska till sin konstnärliga kärna. För Sunne Sommaropera är det därför viktigt att positionera sig tydligt i ett annat uttryck – där ni lyfter fram operans dramatik, musikalitet och visuella kraft, snarare än folklig berättarteater.

Genom att särskilja oss visuellt, tonalt och innehållsmässigt skapar ni ett alternativ snarare än ett eko. Ni bygger en identitet som står på egna ben – en scen för opera i sin egen rätt, mitt i Värmland, med modet att både bevara tradition och tänja gränser.



VÄSTANA MUSIK & TEATER

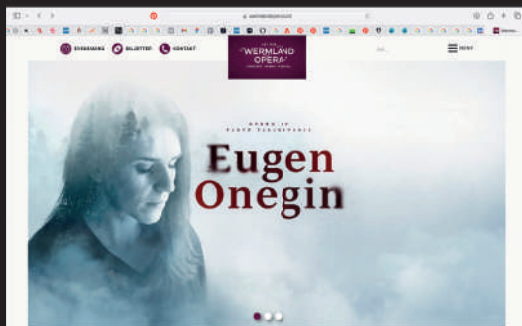
Brobygrafiska



● Andra sommaroperor



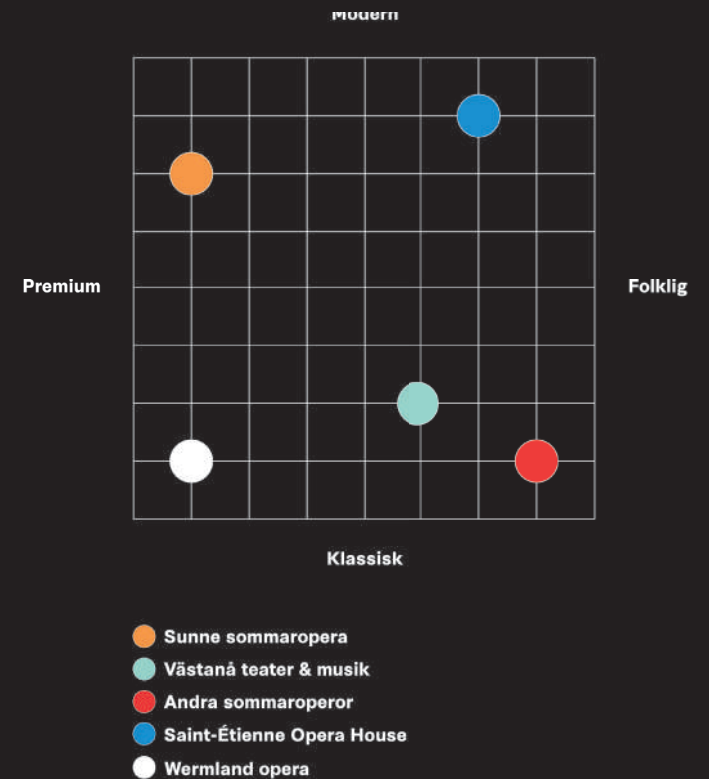
● Västana teater & musik



● Wermland opera



● Saint-Étienne Opera House

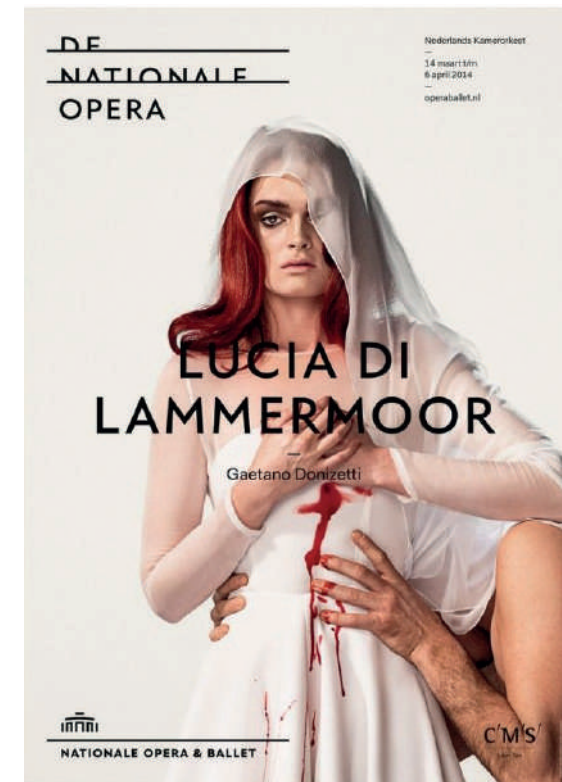


Brobygrafiska

Segmentkoder

Operans visuella uttryck rör sig mellan två världar: det klassiskt traditionella och det samtida experimentella. Den klassiska operan lutar sig mot serif-typografi, mörka färger och storslagna bilder som signalerar exklusivitet och kulturarv. Här är formspråket ofta symmetriskt, elegant och tidlöst.

Samtidigt växer en modern kod fram där opera får en ny visuell identitet – stramare typografi, oväntade färgval och konceptuella bilder som utmanar det invanda. Den moderna operan söker nya målgrupper och använder grafisk form som en aktiv del i berättandet.



Brobygrafiska

Insikter

Sunne Sommaropera har en redan given publik – den traditionella operabesökaren, ofta äldre och kulturellt aktiv. Dessa personer går på opera oavsett formspråk, vilket bekräftas av forskning från Myndigheten för kulturanalys.

Sunne har en rik kulturtradition med aktörer som Västana Teater och Wermlandsoperan. Sunne Sommaropera måste profilera sig tydligt för att undvika sammanblandning och konkurrens med dessa etablerade kulturinstitutioner.

Som ny aktör behöver Sunne Sommaropera snabbt skapa en stark visuell identitet som är tydlig och minnesvärd. En modern och självsäker profilering förstärker varumärket och bidrar till att locka en bredare publik.

01

Exklusiv
målgrupp

02

Särskiljning

03

Igenkänning

Identitet

Brobygrafiska

Logotyp

Logotypen för Sunne Sommaropera ansluter till en samtida visuell riktning inom opera – där fler aktörer rör sig bort från det traditionellt teatrala och ornamenterade uttrycket. Istället för att använda klassiska emblem eller historiska symboler, väljer ni ett formspråk som är modernt, självsäkert och tydligt.

Symbolen består av ett S och ett O – initialerna för Sunne Sommaropera – sammanflätade i en stilren, harmonisk form. Eftersom varumärket är nyetablerat används symbolen i kombination med text för att snabbt skapa igenkänning. På sikt är ambitionen att symbolen ska kunna stå själv – och då bära hela varumärkets identitet med självklarhet.

Genom att särskilja sig visuellt skapas en tydlig position: Sunne Sommaropera är en aktör som tar opera på allvar, men som gör det på ett sätt som är tillgängligt, modigt och relevant även för en yngre publik. Den stilrena symbolen fungerar som ett igenkännbart avtryck – en kvalitetsmarkör för framtidens opera.



Brobygrafiska

Typsnitt

Sunne sommaroperas rubriker sätts i typsnittet Operetta, ett elegant och uttrycksfullt seriftypsnitt som förmedlar en klassisk och exklusiv känsla, väl passande operaformatet.

För större rubriker används Operetta 18, som med sina karakteristiska kontraster och detaljer skapar ett tydligt och visuellt distinkt uttryck.

Vid mindre rubrikstorlekar, där de tunna linjerna i Operetta 18 riskerar att försvinna eller bli svårlästa, används istället Operetta 8.

För brödtext använder Sunne sommaropera det sans-serifbaserade typsnittet Synthese, valt för sin goda läsbarhet, moderna känsla och neutrala uttryck. Synthese kompletterar rubriktypsnittet Operetta på ett balanserat sätt där kontrasten mellan de två skapar tydlighet och karaktär. Huvudskärningen som används är regular, men bold och book kan användas för att highlighta eller lägga instick i material som hierarkiskt inte är lika viktigt.

Operetta 18 regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

Operetta 8 medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

Synthese regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

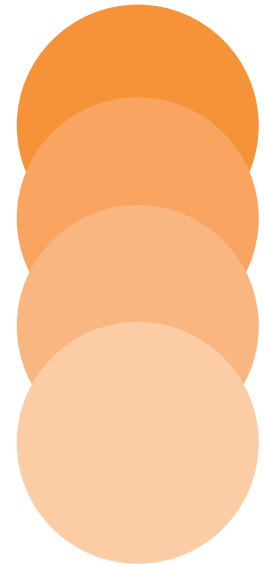
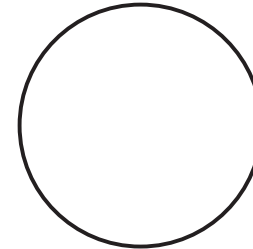
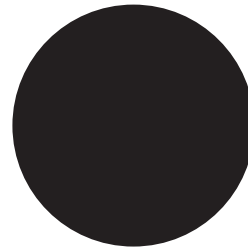
Brobygrafiska

Färger

Sunne Sommaroperas färgpalett är framtagen för att balansera dramatik och elegans med ett tydligt samtida uttryck. Genom att kombinera ett monokromt grundsystem med noggrant utvalda accentfärger skapas ett visuellt språk som är både distinkt, flexibelt och relevant för en modern operaaktör.

Den primära paletten består av svart och vitt – en klassisk men kraftfull kombination som lyfter operans inneboende kontraster, sceniska djup och grafiska skärpa. Det är en tidlös bas som ger utrymme för andra element att träda fram utan att tappa formmässig tydlighet.

För att tillföra energi, värme och personlighet används en orange accentfärg som skapar sammanhållning i identiteten. Färgen för tankarna till sensommarkvällar, kreativitet och rörelse – och hjälper Sunne Sommaropera att skilja sig från det mer traditionella uttrycket som ofta dominerar i branschen.



Brobygrafiska

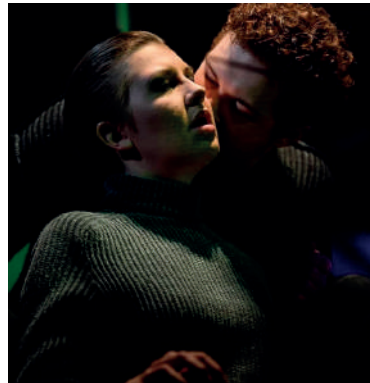
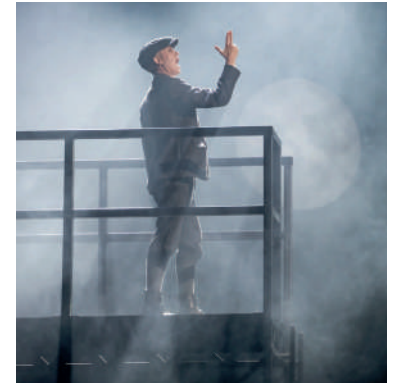
Bildmanér

För att spegla rätt känsla i varumärket arbetar ni med olika typer av bilder.

Dels bilder från föreställningarna – där ni fokuserar på dramatik, närvaro och ljus. De ska fånga stämningen på scenen utan att kännas överdrivna, med ett bildspråk som är stämningsfullt, elegant och känslomässigt nära.

Dels miljö- och porträttbilder – där ni visar platsen, människorna och detaljerna runt operan. Här vill ni skapa en känsla av förväntan, värme och autenticitet. Ljuset är mjukt, färgtonerna sobra och kompositionerna enkla men genomtänkta.

Gemensamt för alla bilder är att de ska kännas äkta, noggrant valda och utstråla kvalitet – oavsett om ni är mitt i en föreställning eller fångar ett ögonblick i logen.



Brobygrafiska

Pappersval

Färger och bilder kan bli annorlunda beroende på vilket och material man väljer att trycka på. Nedan följer papper som vi har använt oss av under processen med en kort beskrivning.

Till affischen har vi använt oss av G-print 300g som är ett träfritt, bestruket papper. Den släta lågreflekterande ytan ger både perfekt läsbarhet och högkvalitativ bildåtergivning med högglansig kontrast. G-print är idealistiskt för böcker, tidsskrifter, broschyrer, kataloger, omslag, foldrar och affischer.

Till biljetten använde vi oss av G-print 200g med samma motivering som ovan.

Till programbladet använde vi oss av Lessebo Scandia 2000 smooth 150g som är ett vitt obestruket papper med en glatt yta som erbjuder högkvalitativt tryckresultat.



G-print
<https://www.arcticpaper.se/>



Scandia 2000
<https://lessebopaper.com/brands/lessebo-scandia-2000/>

Brobygrafiska

Tryckt material

På kommande sidor hittar ni en känsla för hur ni sammanställer erat varumärke i tryckt material.



Brobygrafiska



Brobygrafiska



Brobygrafiska



Brobygrafiska



Brobygrafiska



Brobygrafiska

Webb/digitalt

Det första som möter besökaren på webbplatsen är en hero-sektion med den aktuella föreställningen. Logotypen är placerad uppe till vänster, och knappar markeras med den orangea accentfärgen vid hovring.

Därefter informeras besökaren om möjligheten att boka biljetter till kommande föreställningar. För att skapa en smidig och trygg upplevelse är det också viktigt att tidigt lyfta fram praktisk information inför besöket. Denna information bör även finnas lättillgänglig via huvudmenyn, eftersom många användare navigerar den vägen.

Formspråket på webben går i linje med resten av den visuella identiteten som återfinns på affisch och programblad. Det har varit viktigt att få identiteten att visuellt samstämma över alla medier. Även användarvänlighet så som att sidan är lätt att navigera har varit en viktig del av utförandet.



Brobygrafiska

KOMMANDE FÖRESTÄLLNINGAR				
Ladan, Märbacka	Torsdag	Föreställningen startar	Pris	
LA TRAVIATA	10 JUL	18:00	350 kr	Köp biljett
Ladan, Märbacka	Lördag	Föreställningen startar	Pris	
LA TRAVIATA	12 JUL	14:00	350 kr	Köp biljett
Ladan, Märbacka	Söndag	Föreställningen startar	Pris	
LA TRAVIATA	13 JUL	14:00	350 kr	Köp biljett
Ladan, Märbacka	Tisdag	Föreställningen startar	Pris	
LA TRAVIATA	15 JUL	18:00	350 kr	Slutsåld

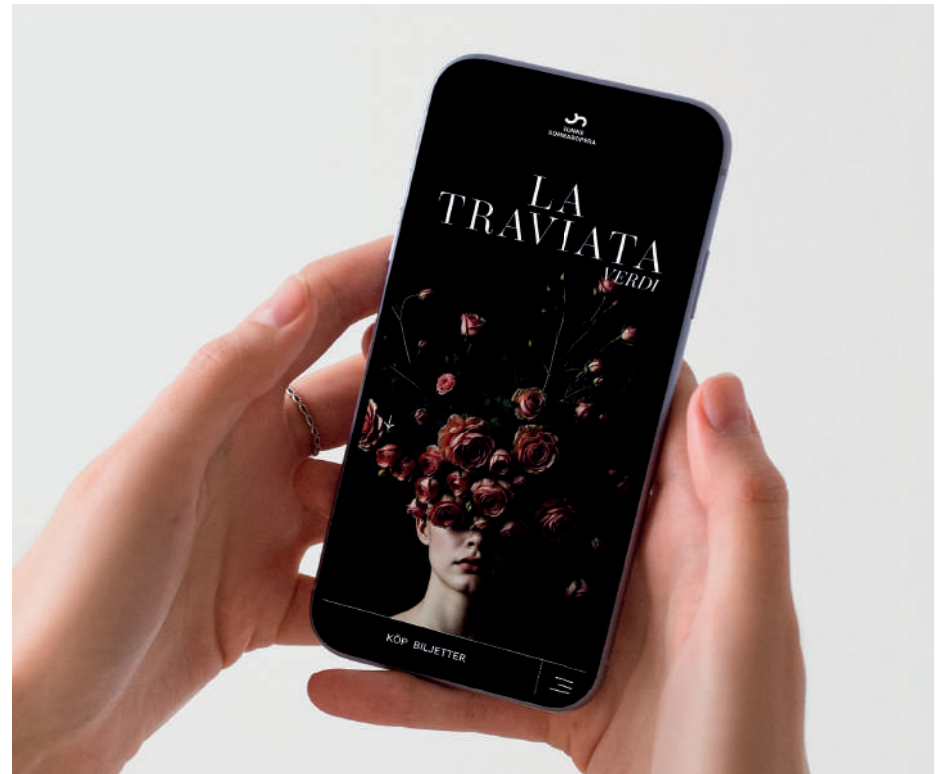


INFÖR BESÖKET

Planerar du att uppleva magin på Sunnes Sommaropera? Här hittar du all information du behöver för att göra ditt besök så smidigt och njutbart som möjligt. Ta reda på hur du enklast tar dig hit, var du kan bo och äta, och vad du bör tänka på innan föreställningen börjar

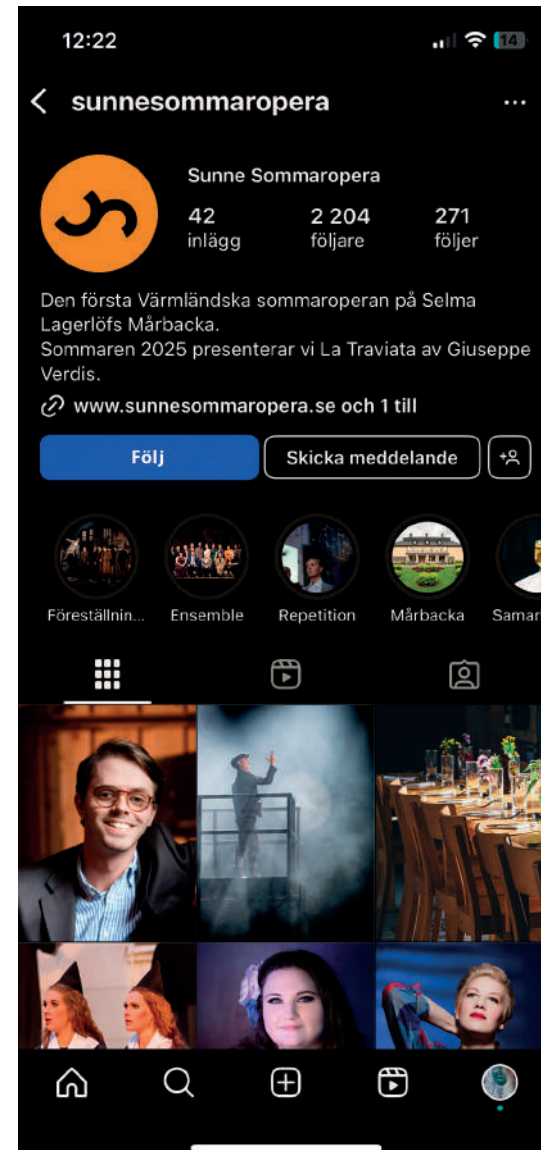
- [Hitta hit](#) →
- [Biljetter & tider](#) →
- [Mat & dryck](#) →
- [Bra att veta](#) →

Brobygrafiska



Brobygrafiska

SoMe - sociala medier





**SUNNE
SOMMAROPERA**

