

VISITDENMARK DESIGNGUIDE



HVAD SKAL DESINGUIDEN?

Formålet med denne guide er at skabe rammerne for et klart og sammenhængende grafisk udtryk for VisitDenmark. Grundtanken i guidens retningslinjer og principper er, at kunderne skal have den samme oplevelse uanset i hvilken sammenhæng, de møder brandet.

Hvor får jeg hjælp?

Er du i tvivl om, hvordan du skal forstå guiden, eller om du gør det rigtige i forbindelse med en opgave, så kontakt VisitDenmark.

God fornøjelse.

DESIGNGUIDE

INDHOLD

1.0 KERNEFORTÆLLING I S. 04

2.0 LOGO I S. 06

3.0 TONE OF VOICE I S. 16

4.0 GRAFISKE ELEMENTER I S. 18

5.0 TYPOGRAFI I S. 27

6.0 FOTOSTIL I S. 37

7.0 FARVEPALETTE I S. 43

8.0 LIFE OUT WEST I S. 51

9.0 DESIGNEKSEMPLER I S. 54

1.0 KERNE- FORTÆLLING

PRÆSTØ HAVN
SYDSJÆLLAND



1.0 KERNEFORTÆLLING

Kernefortællingen er den historie VisitDenmark vil fortælle og som al kommunikation skal udspringe fra.

THE LAND OF EVERYDAY WONDER

All of the fun stuff has gotten a little serious of late. We work on the weekend, schedule our holidays, and count how many people like us. We worry about the big stuff, and forget to celebrate the small wonders hidden in our daily lives.

Here in Denmark, we celebrate the glorious qualities of the most simple things in life. We add a sense of play to every day, and a touch of magic to the ordinary. It's the Danish spirit that sees the familiar, and turns it into an everyday wonder.

2.0 LOGO



SKAGEN
NORDJYLLAND



2.1 LOGORETTIGHEDER

Hvem må anvende VisitDenmarks hjertelogo?

Det kræver altid en skriftlig aftale med VisitDenmark, hvis man gerne vil bruge VisitDenmarks logo (navnetræk + hjertelogo) i sin kommunikation eller markedsføring. Logoet kan kun anvendes i markedsføring af Danmark som feriedestination, og varemærket må ikke anvendes i en sammenhæng, der kan anses for krænkende for VisitDenmark, landet eller for øvrige turismeaktører, som har skriftlig tilladelse til at anvende logoet. Varemærket må heller ikke anvendes for at fremme egen virksomhed.

Hvem må anvende hjertelogoet med eget navnetræk?

Det kræver altid en skriftlig aftale med VisitDenmark, hvis man gerne vil bruge hjertelogoet sammen med eget navnetræk. Det er kun offentlige turismeaktører, der arbejder med turismemarkedsføring, der kan få en sådan aftale.

Hvem må anvende hjertelogoet som markør eller designelement?

Det er ikke tilladt at anvende hjertelogoet alene, hverken som markør eller designelement. Hjertelogoet kan kun anvendes sammen med et navnetræk som beskrevet ovenfor, og det kræver en skriftlig aftale med VisitDenmark. VisitDenmark kan dog vælge selv at bruge hjertelogoet alene, men det sker kun ved særlige lejligheder som alternativ til hele VisitDenmark-logoet (navnetræk + hjertelogo).

Kontakt VisitDenmark for at indgå en aftale om brug af VisitDenmarks logo eller hjertelogoet i forbindelse med jeres navnetræk. Send en mail til media@visitdenmark.com



2.2 DANMARKS LOGO

Det danske flag med det markante og velkendte "Skandinaviske kors" har været danske kongers flag siden 1400-tallet, og i dag er det et af de mest genkendelige symboler knyttet til kongeriget.

Kombinationen af den røde og den hvide farve opfattes som typisk dansk, og derfor er flaget et velfungerende logo for Danmark som destination.

Kombinationen med det distinkt formede hjerte, som repræsenterer tillid, integritet og frihed, giver os genkendelighed og synlighed samtidig med, at logoet har dybe rødder i noget, der både kulturelt og historisk er ufravigeligt dansk.

Danmarkshjertet er velkendt og anvendt i dansk turisme, og en stor del af de danske turismeorganisationer og destinationer anvender hjertet i deres markedsføring både nationalt og internationalt. Hjertet blev udviklet i 1968 til VisitDenmark, dengang Danmarks Turistråd, og det har været det grafiske symbol for Danmark og danske oplevelser i markedsføringen siden 1978.



2.3 PRIMÆRT LOGO

Det primære logo skal bruges i alle sammenhænge, hvor Danmark markedsføres som turismedestination.

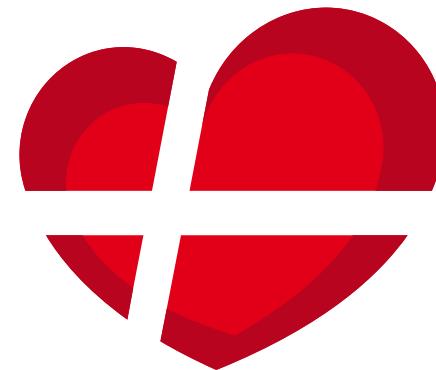
Det primære logo består af et bomærke og et navnetræk og skal ses som én enhed. Forholdet mellem mærke og navnetræk skal altid være konstant. Det primære logo er et rødt og hvidt hjerte med mørkeblåt navnetræk. Sekundært kan det bruges som rødt og hvidt hjerte med hvidt navnetræk.



2.4 BOMÆRKE

Hjertet må som udgangspunkt ikke bruges alene i kommunikationsmateriale, annoncer og lignende.

Skal hjertet bruges alene, skal det være som supporterende element, fx. som profilbillede på SoMe eller på merchandise. En sådan beslutning skal træffes af VisitDenmarks hovedkontor.



2.5 LOGO DONT'S

Logoet skal bruges i alle sammenhænge, hvor Danmark markedsføres som turismemedestination. Det må ikke ændres, tilrettes eller justeres på nogen måde som illustreret på siden her.

Logoet skal til enhver tid bruges, som det er udgivet i logopakken.

Det er altså ikke tilladt at ændre logoet ved at beskære det, ændre navnetrækket, skrive noget andet foran hjertet osv.

- 01 Ændre skriftypen
- 02 Ændre logoet til en farve
- 03 Rotere logoet
- 04 Ændre størrelsesforholdet
- 05 Komprimere logoet
- 06 Strække logoet

01



02



03



04



05



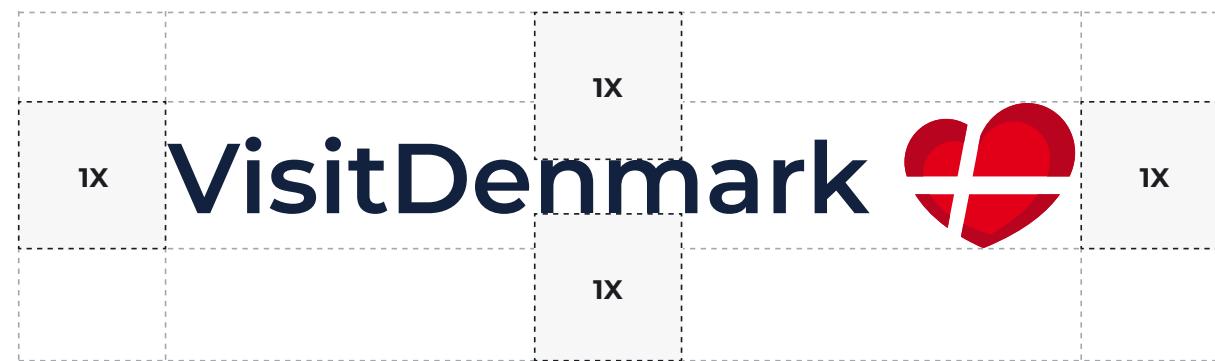
06



2.6 LOGORESPEKT OG MINIMUMSAFSTAND

For at fremstå klart og tydeligt skal logoet placeres isoleret og ikke i umiddelbar nærhed af andre grafiske elementer. Hvis logoet placeres nær kanten af en flade (papirets kant eller kanten af en farvet baggrund/ramme) eller nær øvrige grafiske elementer, må det aldrig stå nærmere end 1x. Frizonen omkring VisitDenmarks logo svarer til kvadratet angivet med et X - kvadratets højde og bredde er bestemt af højden fra toppen af hjertets overkant til bunden af hjertet.

Frizonen er altid den samme til højre, venstre, over og under logoet. Og frizonen er et udtryk for det minimum af luft, der skal være omkring logoet. Luften må således godt være større end frizonen. Grafiske elementer som tekst, kanter, farveflader eller andre logoer må aldrig overskride frizonen omkring VisitDenmarks logo.



21mm

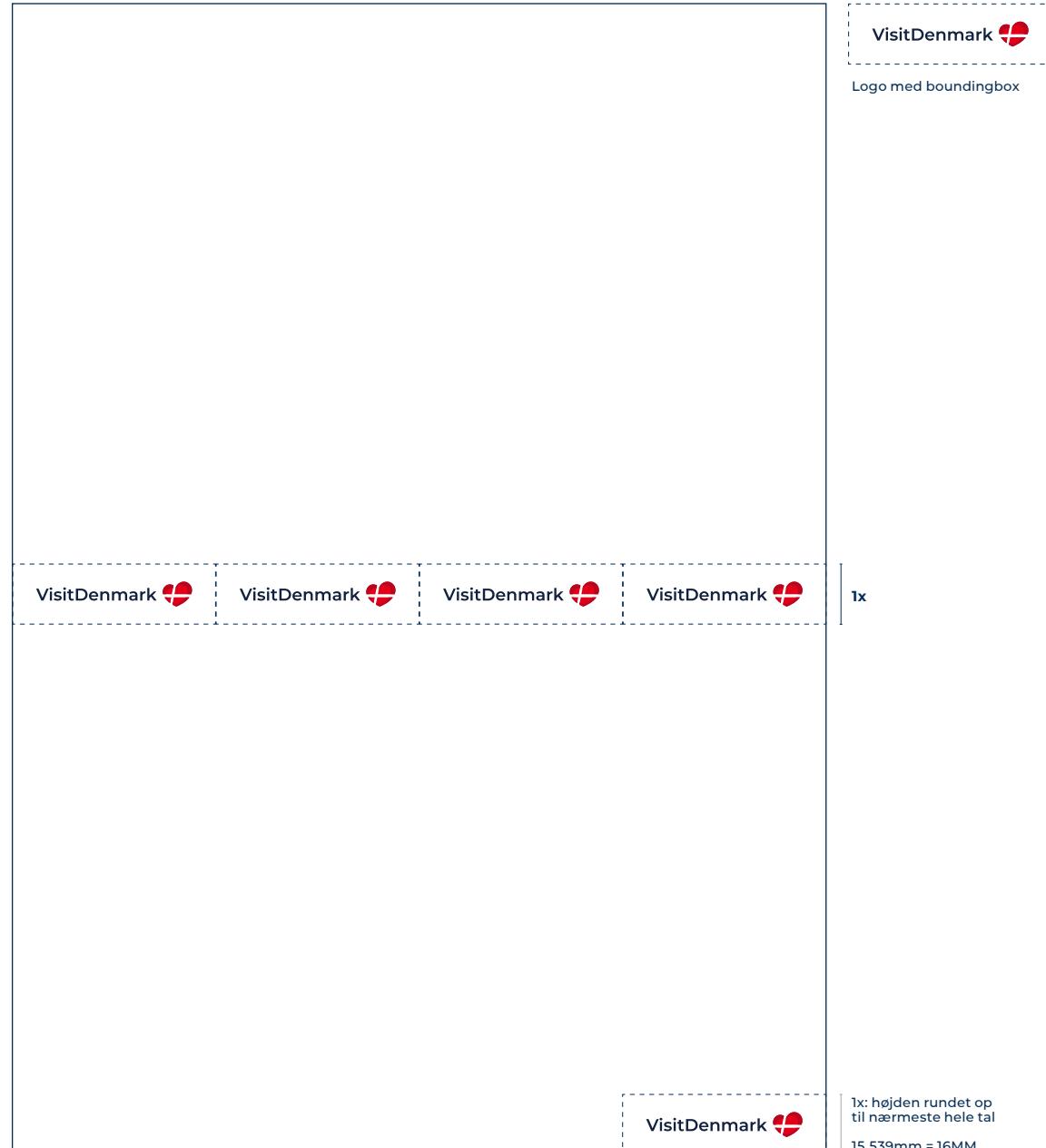


200px

2.7 LOGOPLACERING

Som hovedregel skal logoet placeres i bunden i højre side på alt kommunikationsmateriale.

Logoet kommer med en indbygget boundingbox, der bruges som guide ved placering af logo, så minimumsafstand altid overholdes.



2.8 LOCK UP – THE LAND OF EVERYDAY WONDER

'The Land of Everyday Wonder'
er brandkonceptet.

Her vises brand lock up'et. Det bruges
altid som vist her i blå eller i negativ.

Det må scaleres, men der må ikke ændres
på forhold eller placering af elementerne.

Det bruges som afmelding på film,
merchandise mm., hvor vi kommunikerer
brandbudskabet i dets simpleste form.

Det er kun i dette lock up, vi bruger
logoet centreret.

Lock up – positiv ver. 1

THE LAND OF EVERYDAY WONDER

VisitDenmark 

Lock up – positiv ver. 2

THE LAND OF EVERYDAY WONDER

VisitDenmark 

Lock up – negativ ver. 1

THE LAND OF EVERYDAY WONDER

VisitDenmark 

Lock up – negativ ver. 2

THE LAND OF EVERYDAY WONDER

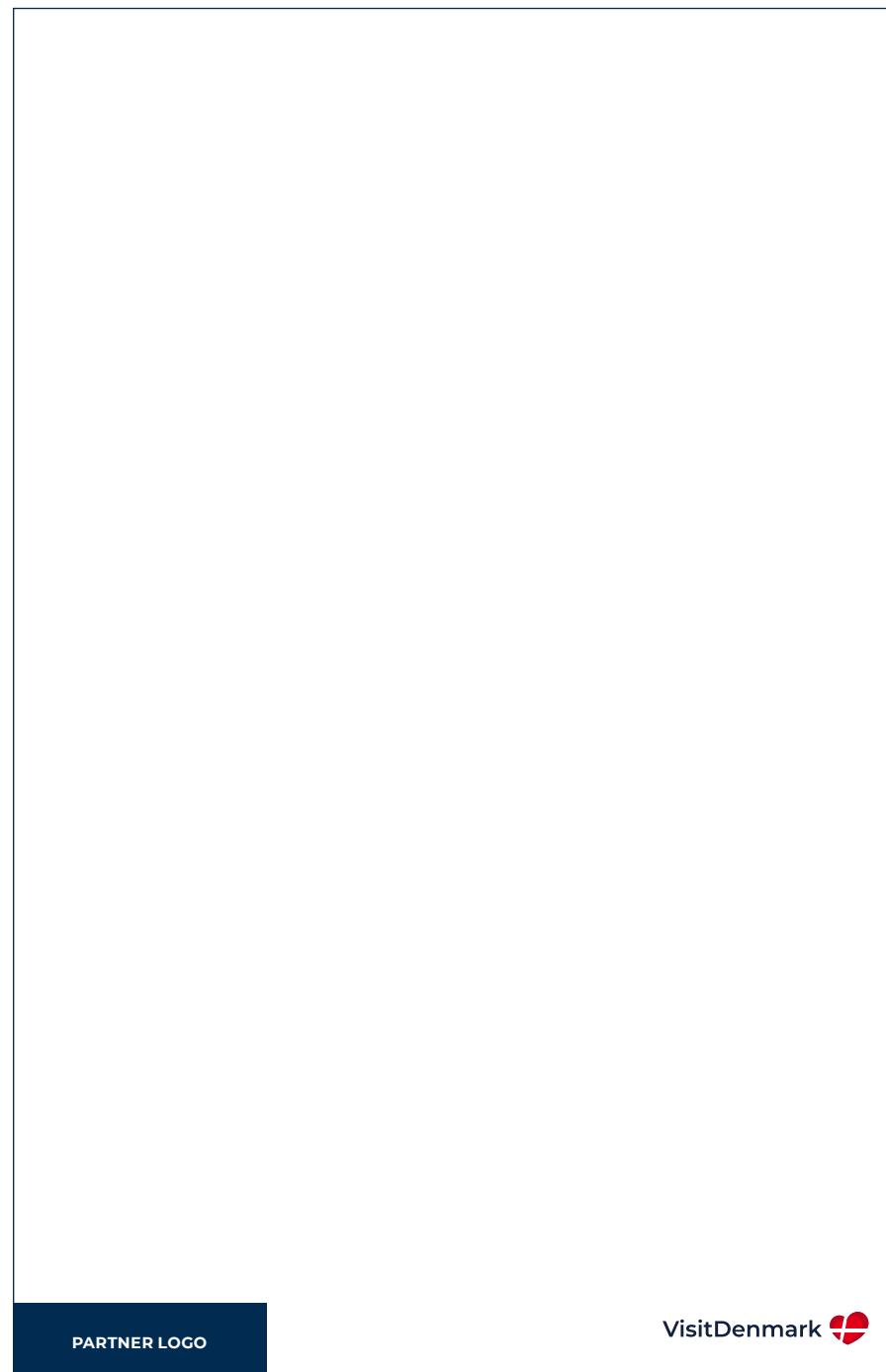
VisitDenmark 

2.9 PARTNERLOGO

Partnerlogo skal som hovedregel placeres i bunden i venstre side og størrelsen tilpasses, så det svarer til størrelsen på VisitDenmarks logo.

Partnerlogo skal overholde samme minimumsafstand som VisitDenmarks logo.

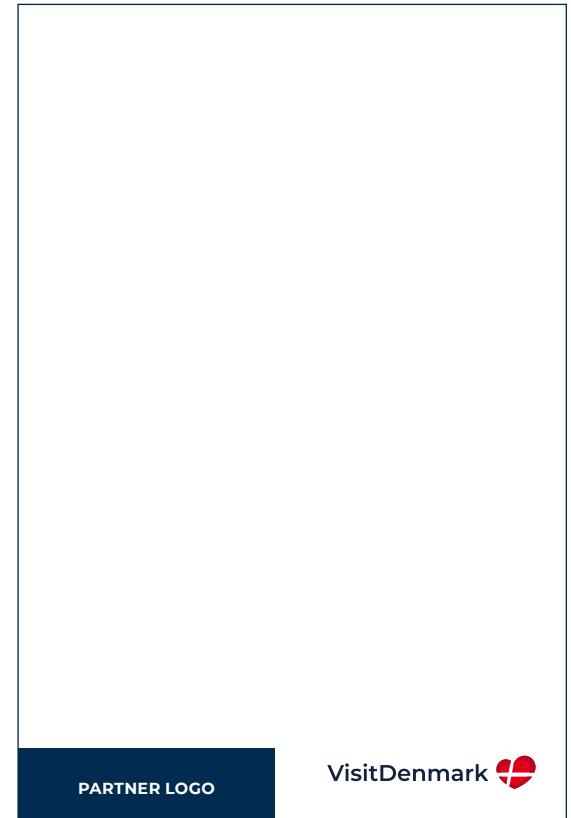
A4 Annonce



300x250 px Banner



300x600 px Banner



3.0 TONE OF VOICE

NATIONALPARK THY
NORDVESTKYSTEN

3.0 TONE OF VOICE

Danmarks nye fortælling og tekstuivers består derfor af tre afgørende elementer:

1) Et "Playful" samspil mellem ord og billede, der giver en fornemmelse af "Everyday Wonder".

2) En konsistent brug af engelske headlines.

3) En skærp Tone of Voice med et udpræget "typisk dansk" afsæt.

Juxtaposition

For at opnå og fastholde denne ensartethed og gennemslagskraft i vores udtryk bygger vi alt op omkring et kombineret tekstuelt og visuelt greb, vi kalder "Juxtaposition". Det greb bruger vi konsekvent for at bringe den distinkte og underspillede danske humor (og playfulness) ind i vores markedsføring.

Vi lader en underspillet overskrift dække et spektakulært visuelt udtryk eller billede. Det handler altså om at finde en legende og underspillet overskrift/copy-tekst til et billede, der på det aktuelle marked iscenesætter tekstuens budskab på en diametralt modsat måde og dermed skaber en inspirerende, effektfuld aha-oplevelse hos modtageren - kaldet "Juxtaposition".

01: Selvsikre

Vi kommunikerer selvsikkert, fordi vi har den rette viden og erfaring. Vi har selvtillid og er modige, men ikke arrogante eller aggressive. Kort sagt ved vi alt, der er værd at vide om Danmark og dansk kultur.

02: Opmærksomme

Vi holder af vores publikum. Vi ønsker, at folk skal komme og vende tilbage. Derfor er det vigtigt, at vi stiller og besvarer spørgsmål for at engagere dem og få dem til at føle sig godt tilpas.

03: Uformelle

Vi er venlige og afslappede. Vi undgår alt for lange ord og komplicerede sætninger. Vores omgangstone er uformel, vi holder det let og sikrer, at vi inkluderer og inviterer folk ind i vores verden.

04: Legende

Dette er nøglen til at løfte brandet. Men hvad mener vi? Hvordan viser vi, at vi er legende? Danskerne har en ganske særlig form for humor. Den er underspillet, men en del af den danske identitet. Og det er kernen af det legende personlighedstræk, som vi skal udforske. Denne sans for at lege hjælper os med at skille os ud fra de andre i en ret tør arena.

05: Selvironiske

Det er vigtigt, at vi ikke er bange for at grine af os selv. Selvironi er et meget charmerende og attraktivt personlighedstræk.

06: Sjove

At vi er sjove betyder IKKE, at vi fyrer vittigheder af hele tiden. Det ville være irriterende og trættende. At være sjov handler ofte bare om at være den første person i rummet, der siger det, som alle tænker. Det handler om at påpege det pudsige, det skøre, det forvirrende. Om ikke at tage livet for seriøst. Men det betyder IKKE, at vi ikke er seriøse. For at være legende betyder også, at vi er velovervejede med det, vi laver sjov med, og at vi gør det uden at spille kloge eller være nedladende.

07: Varme og inkluderende

For VisitDenmark handler leg ikke om at være ondskabsfuld eller skadefro, og det handler ikke om at latterliggøre andre. Det handler derimod om at få vores publikum til at føle sig som en del af noget, og give dem oplevelsen af, at de er med i legen. Det giver os muligheden for at vise, at vi "bare" er mennesker.

4.0 GRAFISKE ELEMENTER



VADEHAVET
ESBJERG

4.1 RAMMER SOM BRANDELEMENT

VisitDenmark bruger fast definerede rammer som et grafisk element i vores branding. Rammerne er en af de måder, hvorpå vi giver vores produktioner et destinkt udtryk, som adskiller sig fra andres.

Rammer omkring annoncen

Du kan vælge at bruge rammer til at tilføje en grad af distinkthed og design til store billeder. Rammerne kan bruges til at tilføje farver fra vores palette eller til at indramme tekst.

Rammerne gør det også muligt at bruge flere billeder til at fortælle et visuelt narrativt forløb, hvor destinationen knyttes op på et konkret autentisk øjeblik – et ægte wonder. Ved at bruge rammen bliver det tydeligere for modtageren, at dette er et fortalt forløb og ikke bare to eller fire billeder fra Danmark.

Rammer for at fremhæve

En ramme kan også bruges på en mere "playful" måde til at zoome ind og fremhæve det væsentlige i billedet. Dermed hjælper vi modtageren til hurtigt og effektivt at afkode det væsentlige og dermed forstå budskabet med det samme.

Rammer omkring hele annoncen



Rammer for at fremhæve



4.2 DEFINERING AF RAMMER

A5 – A3 (og lignende formater)

Ramme = 1mm

Margin = 2mm

Er formatet større end A3
bruges denne formel til at
udregne rammens tykkelse.

Udregningsformel:

$$0,5 * Y / 100 = X$$

Y= Størrelse på mindste side i
publikationen, defineret som enten cm,
mm eller px.

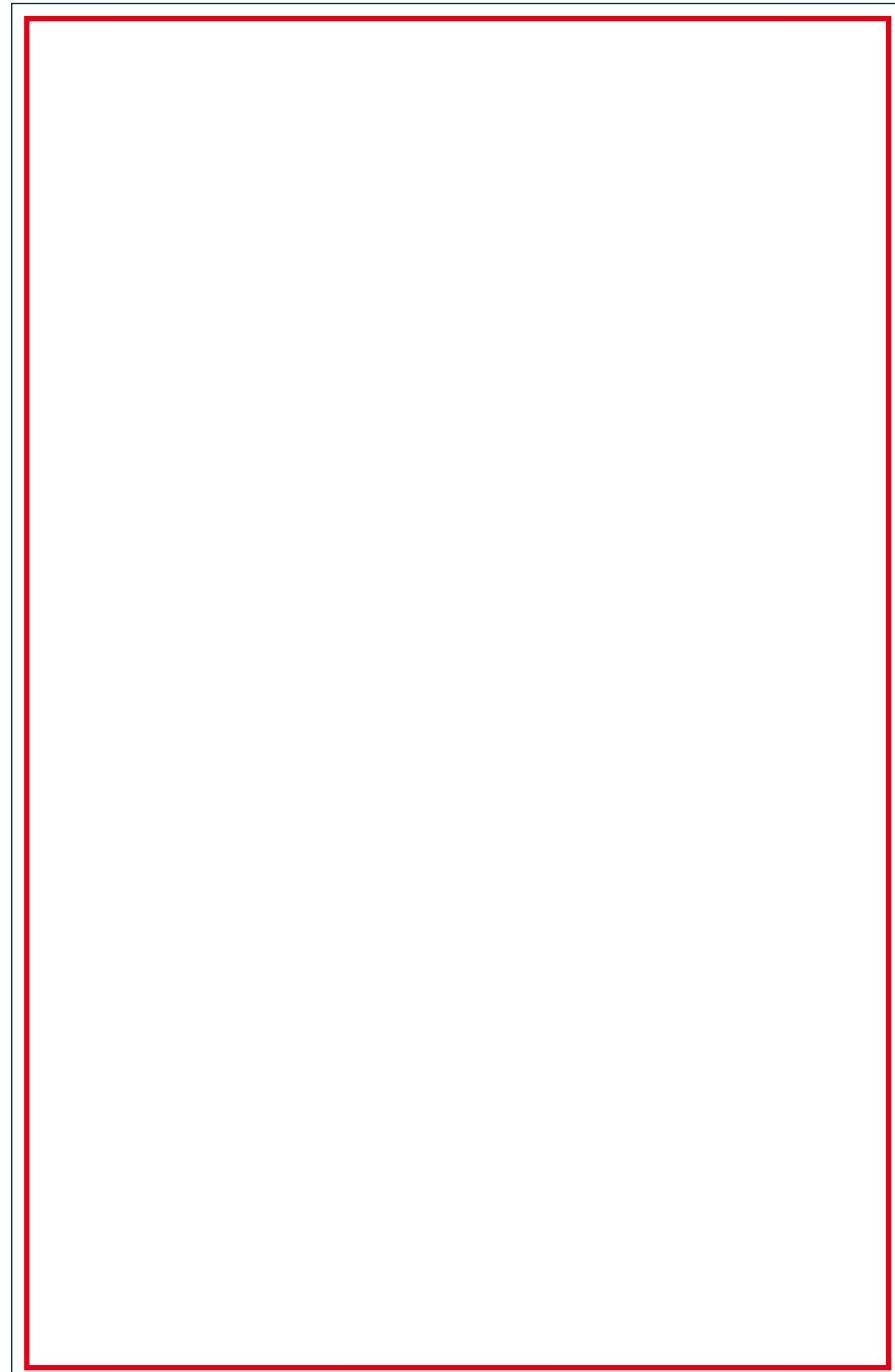
Margin er 2x rammens bredde.

Min. str ramme & margin

Online: Ramme 2px & margin 4px
(fast str som bruges på alle bannere)

Offline: Ramme 1mm & margin 2mm

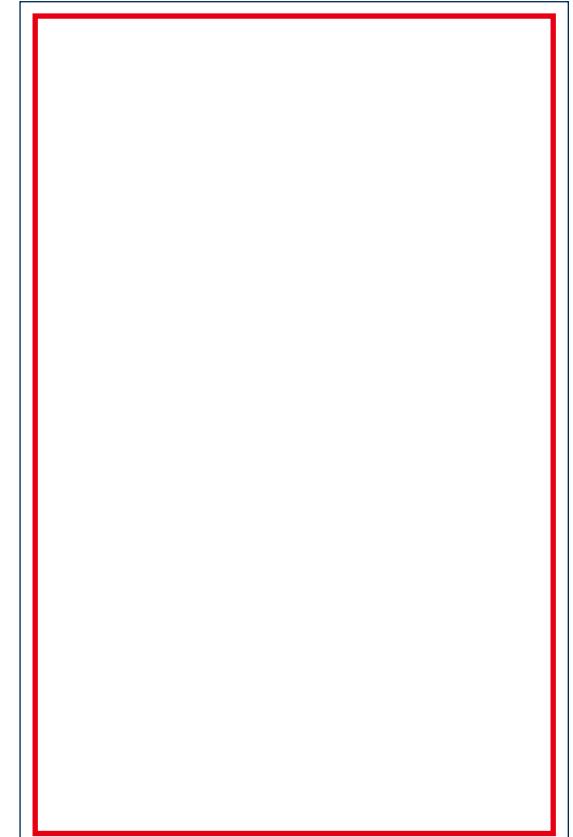
A4 Annonce



300x250 px Banner



300x600 px Banner



4.3 RAMMER SOM FREMHÆVER VER. 1

Rammen kan også bruges til at fremhæve steder med et bestemt element i billedet, som ønskes fremhævet i forhold til overskriften.

Det stiller dog større krav til samspillet mellem billede og overskrift. Opnås den rette balance, kan "The Land of Everyday Wonder" til gengæld iscenesættes på en elegant måde.

Brug af fremhæv-ramme

Dette element kan bruges på hero-elementer og i film.

A4 Annonce



4.3 RAMMER SOM FREMHÆVER VER. 2

Rammen kan også bruges til at fremhæve steder med et bestemt element i billedet, som ønskes fremhævet i forhold til overskriften.

Det stiller dog større krav til samspillet mellem billede og overskrift. Opnås den rette balance, kan "The Land of Everyday Wonder" til gengæld iscenesættes på en elegant måde.

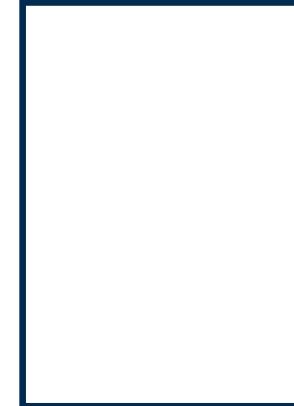
Brug af fremhæv-ramme

Dette element kan bruges på hero-elementer og i film.

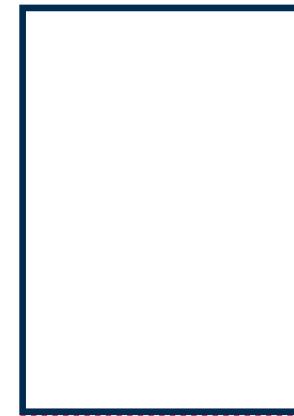
**JUST
ANOTHER
XXXX IN
DENMARK**



**JUST
ANOTHER
XXXX IN
DENMARK**



**JUST
ANOTHER
XXXX IN
DENMARK**



**JUST
ANOTHER
XXXX IN
DENMARK**

4.4 PRIS SPLASH

Det er ikke ofte, vi anvender en "splash" i vores kommunikation, men til fremhævelse af et tilbud fra en tredjepart eller til synliggørelse af en konkurrence mv., kan det være en mulighed. I så fald skal du bruge en af nedenstående varianter:



4.5 KOMMUNIKATIONS SPLASH

Er der behov for at bruge en kommunikations splash, fx til synliggørelse af call to action eller uddybende information, skal du bruge en af disse varianter.

Suntotatur am oria
tur um dolore, commdi-
tium **Book now**
on Novasol.dk

Suntotatur am oria
tur um dolore, commdi-
tium **Book now**
on Novasol.dk

Suntotatur am oria
tur um dolore, commdi-
tium **Book now**
on Novasol.dk

Suntotatur am oria
tur um dolore, commdi-
tium **Book now**
on Novasol.dk

Suntotatur am oria
tur um dolore, commdi-
tium **Book now**
on Novasol.dk

Suntotatur am oria
tur um dolore, commdi-
tium **Book now**
on Novasol.dk

Suntotatur am oria
tur um dolore, commdi-
tium **Book now**
on Novasol.dk

Suntotatur am oria
tur um dolore, commdi-
tium **Book now**
on Novasol.dk

Suntotatur am oria
tur um dolore, commdi-
tium **Book now**
on Novasol.dk

Suntotatur am oria
tur um dolore, commdi-
tium **Book now**
on Novasol.dk

4.6 IKONER

Ikoner kan bruges som et illustrativt element til at repræsentere en bestemt kategori på. Ikoner bør være lette og luftige, simple i deres opbygning og uden for mange detaljer, så de er nemme at aflæse og genkende for modtageren.



Autum



Winter



Castle



City



Lego brick



Viking



Iconic landmarks



Cute harbour



Beach



Nature



Culinary



Hans Christian Andersen

4.7 KNAPPER

Vi bruger ofte knapper til CTA i vores annoncering. Den minimale størrelse for en knap på et banner er 100 x 33 px og teksten skal være min. 10 px.

CLICK HERE

BOOK NOW >

EXPLORE NOW >

DISCOVER NOW

5.0 TYPOGRAFI



FYN
AN VEST SØ
JØNS KLINTE NU
EDLISTER HYGGE AAK
AY THE LAND OF EVERYD
KYSTLAND WONDER SJÆLLAND
ORTH JUTLAND AND THE LAND
AND BORNHOLM SOUTH
WONDER 7
DE FYN'

5.1 PRIMÆR TYPOGRAFI

I al kommunikation bruges skriftypen VisitDenmark, som er en videre udvikling af fonten Montserrat.

For at skabe et konsistent og genkendeligt udtryk skrives rubrikker altid i versaler.

VisitDenmark bruges i to varianter, der hver især komplimenterer hinanden og som tilsammen giver os mulighed for at skabe et distinkt og effektfuldt udtryk i vores markedsføring og kommunikation.

Varianten "Full" er skriftypen udfyldt i én farve. Denne kan bruges til brødtekster, mellemrubrikker mv. i Regular, Medium, Bold osv. som vist nedenfor.

VisitDenmark Outline

Som en særlig tilføjelse til skriftypen har VisitDenmark udviklet varianten Outline. Denne variant kan kun bruges i kapitaler og til rubrikker/overskrifter. Outline bliver særligt effektfuld, når den kombineres med Full til at fremhæve budskaber i produktionen.

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÆØÅ
0123456789 (&?!/,:;-_*")**

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÆØÅ
0123456789 (&?!/,:;-_*")**

Regular ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
0123456789 (&?!/,:;-_*")

Medium ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
0123456789 (&?!/,:;-_*")

Semi bold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
0123456789 (&?!/,:;-_*")

**Bold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
0123456789 (&?!/,:;-_*")**

**Extra bold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
0123456789 (&?!/,:;-_*")**

Regular ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
0123456789 (&?!/,:;-_*")

Medium ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
0123456789 (&?!/,:;-_*")

5.2 BRUG AF PRIMÆR TYPOGRAFI

Rubrikker – eller overskrifter – må skrives i enten Full eller Outline, og det er hvad der giver det bedste samlede udtryk, der bestemmer, om det skal være i Full eller Outline. Derudover må du gerne kombinere Full og Outline i samme rubrik, hvis du bruger Outline først og så skifter til Full for at fremhæve et særligt budskab. Du må ikke starte med Full og slutte med Outline.

Version 1. Fuld flade



Version 2. Kombineret



Version 3. Outline



5.3 SPECIALTEGN

Som et tillæg til Outline og Full har vi udviklet særligespecial tegn med et twist. Det drejer sig om ! og ? samt vores geotag ikon.

Reglerne for korrekt brug af tegnene er enkle:

De to tegn må kun bruges i overskrifter/rubrikker i skriftsnippetet Full og kun ét særligt tegn en enkelt gang pr. produktion.

Sådan aktiverer speciel tegn på Mac:

For at indsætte ! og ?: Hold alt nede, imens du klikker på henholdsvis ! eller ?

For at indsætte geotag: Hold alt nede, mens du klikker på z.

På PC:

Klik på "Insert" i topmenuen og vælger "Symbol". Herefter kan du finde det ønskede specialtegn og indsætte det eller søge det frem under "Symbol" ved at indtaste følgende Character Codes:

! = 00A1

? = 00B1

Geotag = 2126



5.4 GEOTAG - PRIMÆRT

Generelt

Når man ser en attraktiv lokation i fx. en annonce, er det altid rart at vide, hvor den er placeret. Derfor bruges geotagging til at skabe merværdi til mediet.

Destinationstekst

Skal være generel for et område fx. 'Løkken' og ikke en stikvej ned til vandet.

Brug af geotag

Bruges så ofte som muligt - også på tværs af medier.

Aktivering af geotag

Geotagget er bygget ind i fonten.

På Mac: Klik på alt- og z-knappen for at aktivitere geotagget.

På Pc: Klik på "Insert" i topmenuen og vælg "Symbol". Herefter kan du enten finde geotagget i oversigten eller søge det frem ved hjælp af Character Code 2126.



5.4 GEOTAG - SEKUNDÆRT

Generelt

Når man ser en attraktiv lokation i fx. en annonce, er det altid rart at vide, hvor den er placeret. Derfor bruges geotagging til at skabe merværdi til mediet.

Destinationstekst

Skal være generel for et område fx. 'Løkken' og ikke en stikvej ned til vandet.

Brug af geotag

Bruges så ofte som muligt - også på tværs af medier.

Aktivering af geotag

Geotagget er bygget ind i fonten.

På Mac: Klik på alt- og z-knappen for at aktivitere geotagget.

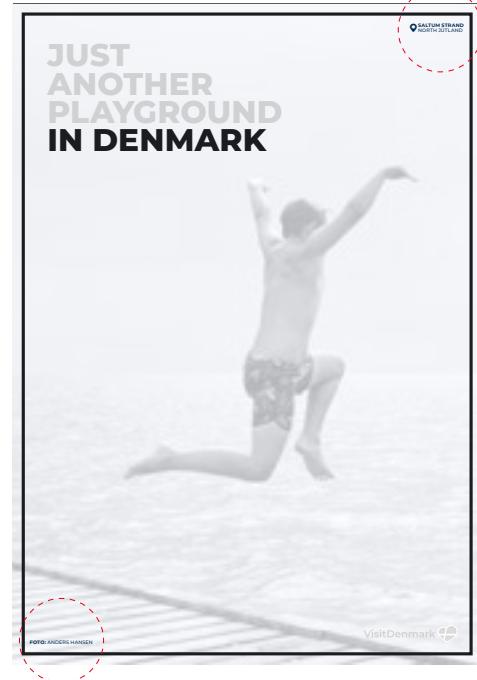
På Pc: Klik på "Insert" i topmenuen og vælg "Symbol". Herefter kan du enten finde geotagget i oversigten eller søge det frem ved hjælp af Character Code 2126.



5.5 PLACERING AF GEOTAG OG FOTOKREDITERING

Der gælder nogle enkelte retningslinjer for placering af geotag og fotokreditering i øverste højre hjørne eller nederste venstre hjørne. De viste placeringer kan bruges alt efter, hvad der fungerer bedst i forhold til den enkelte annonce.

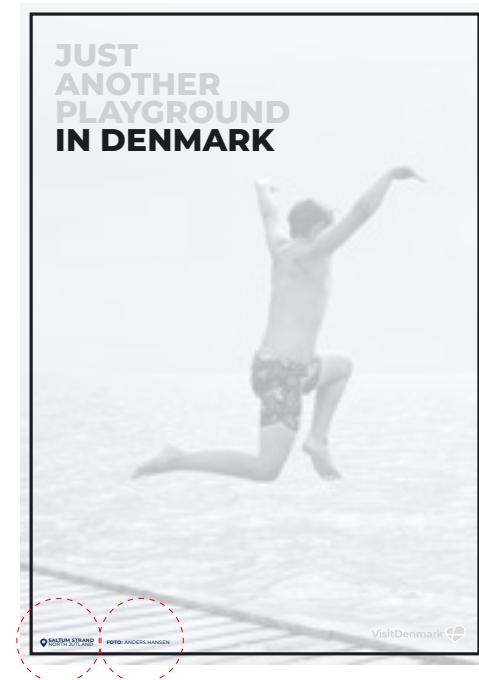
Placering ved fuld ramme - 01



Placering ved fuld ramme - 02



Placering ved fuld ramme - 03



Placering ved empasize ramme ver. 01 - 01



Placering ved empasize ramme ver. 01 - 02

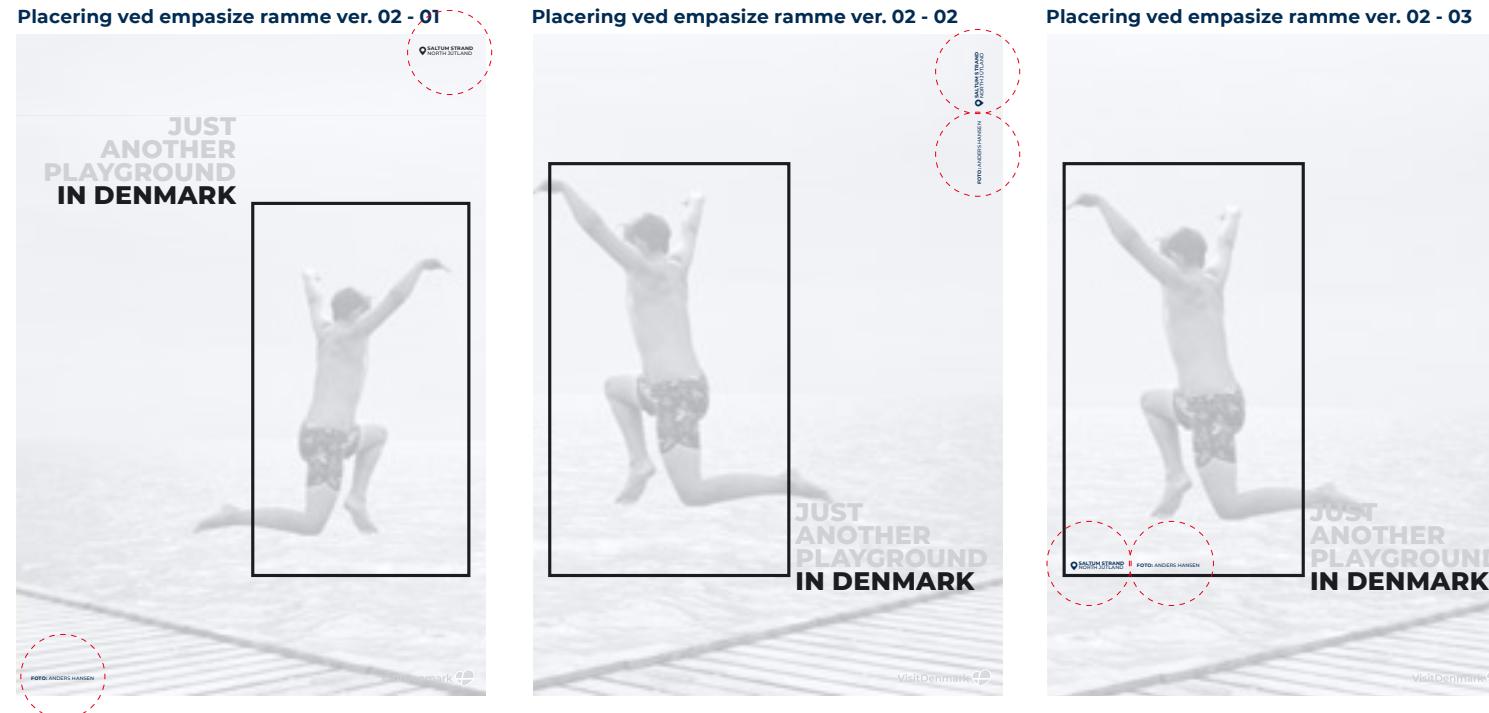


Placering ved empasize ramme ver. 01 - 03



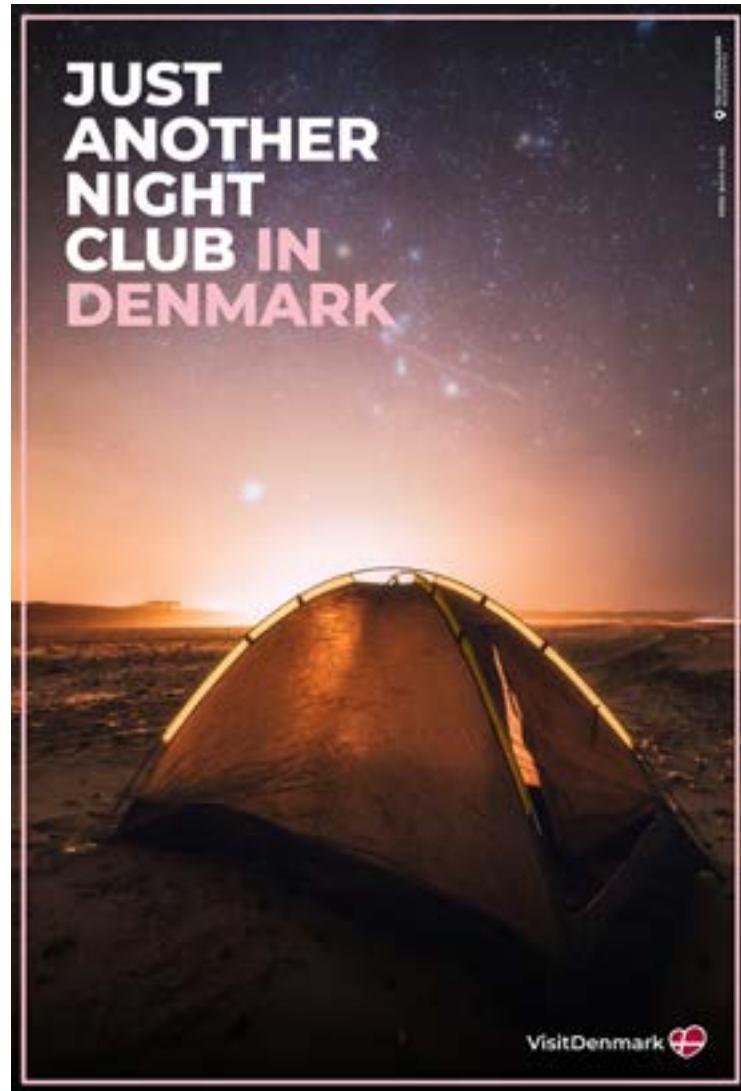
5.5 PLACERING AF GEOTAG OG FOTOKREDITERING

Der gælder nogle enkelte retningslinjer for placering af geotag og fotokreditering i øverste højre hjørne eller nederste venstre hjørne. De viste placeringer kan bruges alt efter, hvad der fungerer bedst i forhold til den enkelte annonce.



5.6 SAMLET UDTRYK

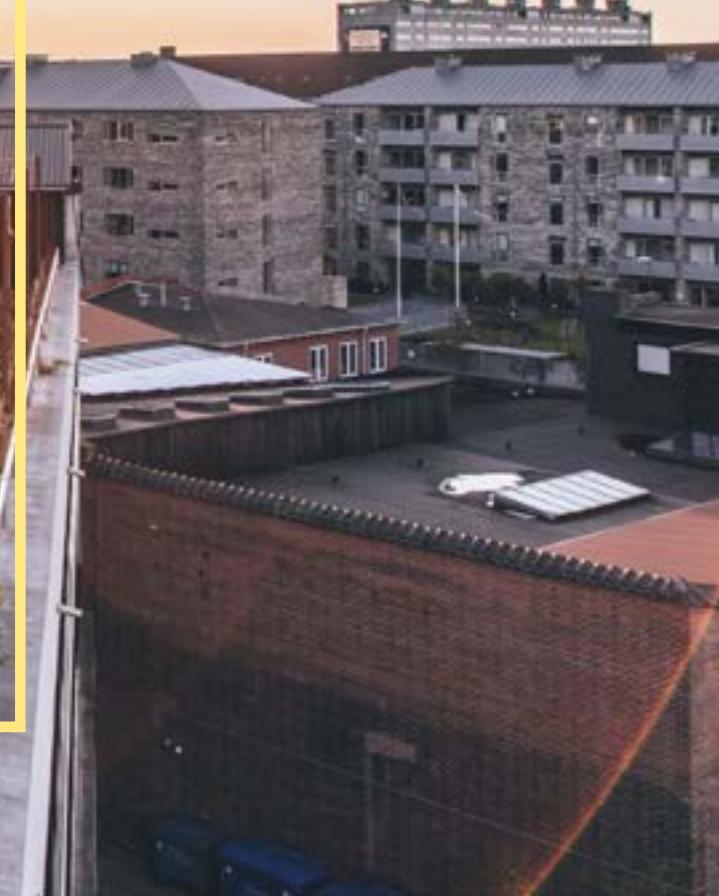
Her ser du eksempler på det samlede udtryk, når alle elementer i et kreativt er implementeret. Vi tilstræber så vidt muligt at bruge rammer som vist i eksemplet til venstre.



6.0 FOTOSTIL



ØSTERGRO
KØBENHAVN



BILLEDER - AF EVERYDAY WONDERS

Med brandfortællingen om The Land of Everyday Wonder skruer VisitDenmark op for dramaet og nuancerne i billedvalget. Hensigten er at skabe både inspirerende og autentiske scener, som samtidig skaber kant og differentiering i forhold til konkurrerende destinationer inden for de pågældende rejsemotiver og målgrupper.

Vi viser billeder af 'Everyday Wonders' i Danmark. Den særlige danske livsstil præget af naturen, landskaberne og arkitekturen. Vi bruger ingen opstillede billeder men kun autentiske øjeblikke.

De øjeblikke, som gør Danmark og destinationerne til noget særligt. Den friske luft, de åbne vider, vores brede strande, og vi bruger billeder af de sunde, danske råvarer og mange kreative løsninger på både store og små udfordringer.

Billederne er altid aspirerende, emmer af 'Wonder' og indbyder til unikke og aktuelle oplevelser i Danmark. Hele året. Vi arbejder med fire kategorier af billeder, som hver især opfylder et specifikt formål, og som til sammen i markedsføringen skaber en fortælling og et flow – og som bringer målgruppen fra kendskab og inspiration til konkret interesse.

6.1 EPISK

Her iscenesættes destinationen og det store perspektiv. Det er her, den store skala foldes ud; det store vue over naturområdet eller storbyens tage, hvor betragteren får serveret det store perspektiv i billedet. Denne type billeder skal vise, at Danmark rummer både storhed og episke destinationer.



6.2 NÆRHED

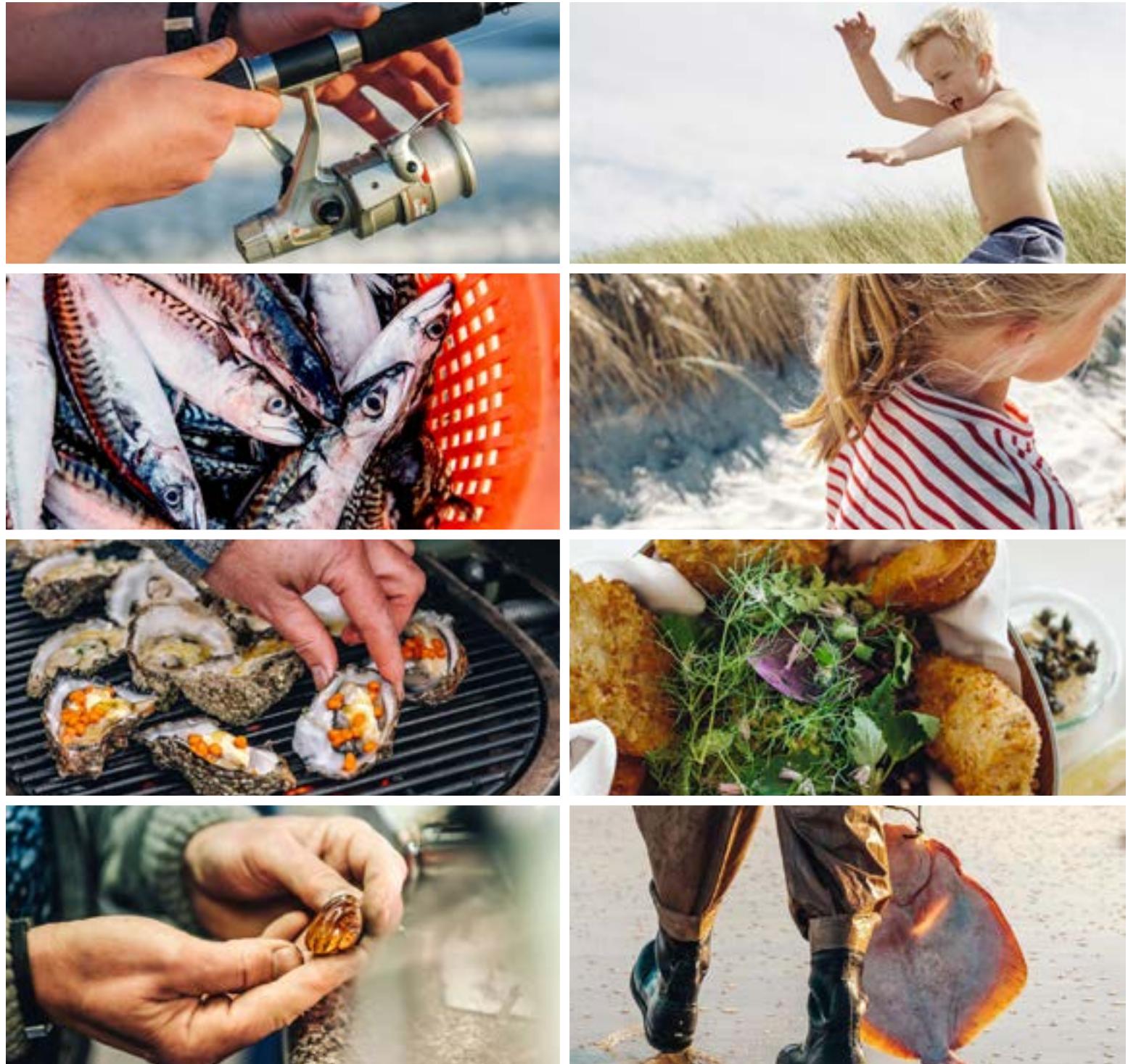
Et billede af en specifik scene eller stemning, der beskriver et konkret sted eller en oplevelse i Danmark. Stemningen omkring måltidet, cykelturen, atmosfæren generelt - det er aldrig iscenesat og udtrykker ikke nostalgi eller "der var en gang". Det er det moderne Danmark, som skaber kontrast og differentiering i forhold til konkurrenterne.



6.3 CLOSE-UP

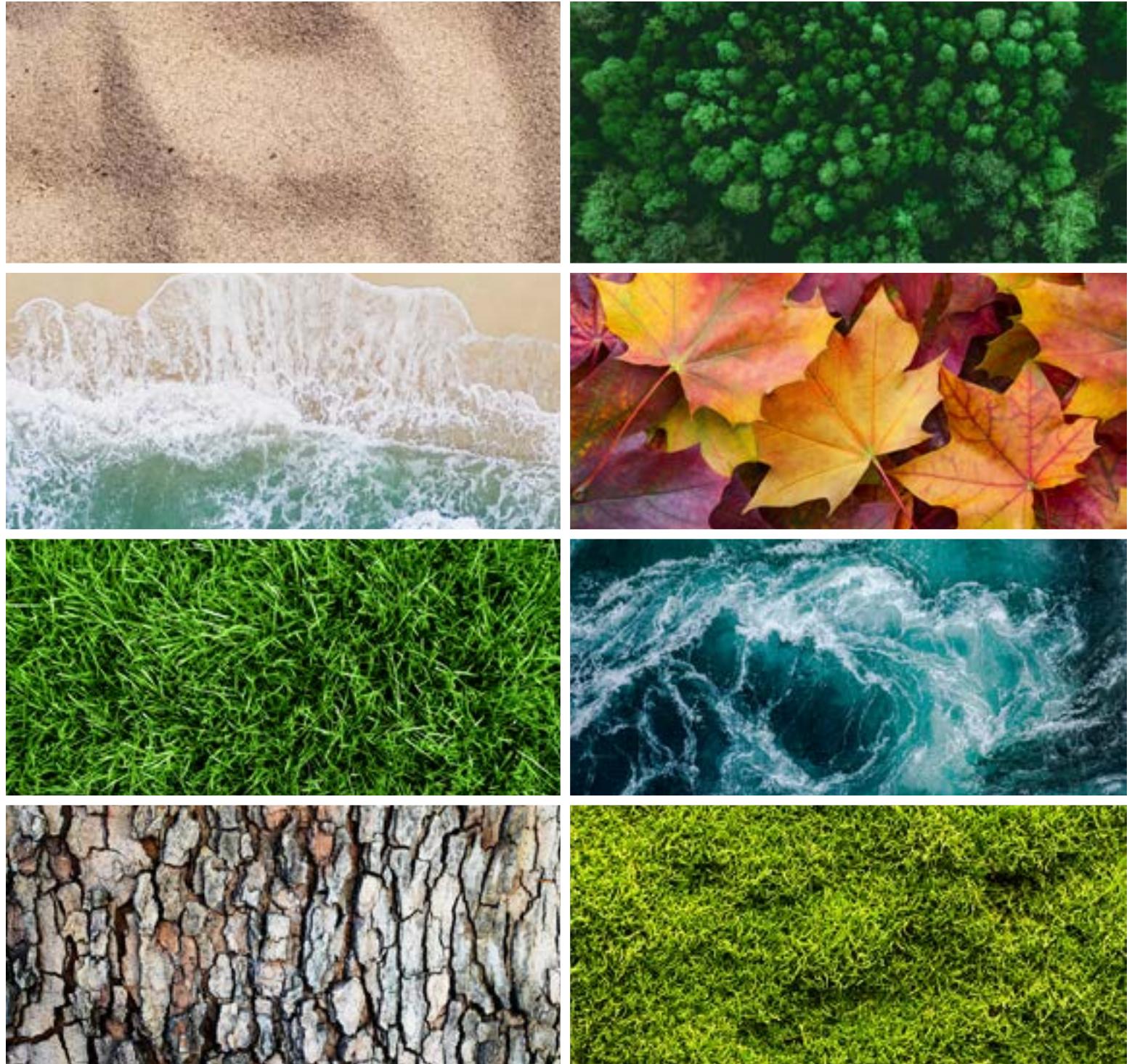
Et fragment af en scene fra et sted i Danmark. Close-ups fremhæver stemninger og de øjeblikke, som er med til at gøre Danmark unik. En surfer, en fisker, en cyklist, et måltid. Her kan vi vise karakter, ansigter, udtryk og materialer.

Alt sammen noget, der skaber identifikation og engagement – det er her, modtageren kommer tæt på danskerne.



6.4 TEKSTUR

En helt særlig type billeder, som viser materialer eller naturen helt tæt på. Vi bruger tekstrurer og ekstreme close-ups på de formater, hvor der ikke er plads til at vise destination, mennesker eller produkter. Tekstrurer skal ses som ærkedanske "baggrunde".



7.0 FARVEPALETTE

TISVILDE
NORDSJÆLLAND

GENERELT

VisitDenmarks primære farvepalette tager udgangspunkt i Danmark. Den røde farve er fra Dannebro og den dybe blå farve udspringer fra havet, som Danmark er omkranset af.

De fire årstider er også noget af det, som gør Danmark unik. Derfor tager den sekundære farvepalette udgangspunkt i Danmarks natur og de skiftende årstider.

Med udgangspunkt i somre med lange dage og solen højt på himlen og vinter med korte dage og solen lavt på himlen, bruges en kombination af kolde og varme farver. Det er således en bred og fleksibel farvepalette, der rummer mange behov.



7.1 FARVEPALETTE

Primære farvepalette:

Den primære farvepalette består af logoets blå og røde farve samt forskellige gråtoner.

Blå og rød

Bruges når vi er helt tæt på brandet.

Gråtoner

Bruges på tværs identiteten bl.a.
til bagrunde på website.

CORPORATE RED PANTONE 185 C CMYK 00/100/80/00 RGB 231/0/19 HEX #E70013	CORPORATE BLUE PANTONE 295 C CMYK 100/80/40/37 RGB 2/43/82 HEX #022B52	SORT CMYK 00/00/00/00 RGB 0/0/0 HEX #000000
VISITDENMARK GREY 01 PANTONE 429C CMYK 42/27/27/33 RGB 162/169/173 HEX #A1A8AD	VISITDENMARK GREY 02 PANTONE 427 CMYK 22/14/14/00 RGB 207/210/211 HEX #CED2D3	DYB SORT CMYK 40/00/00/100 RGB 0/0/0 HEX #000000

7.1 FARVEPALETTE

Sekundære farvepalette:

Den sekundære farvepalette springer ud af "The Land of Everyday Wonder", og tager udgangspunkt i toner taget fra billedstilen. Det giver en harmonisk farvepalette, der er nem at bruge.

DARK BLUE

PANTONE 308 C
CMYK 95/54/33/14
RGB 0/88/122
HEX #00587A

DARK GREEN

PANTONE 341 C
CMYK 90/30/72/16
RGB 0/117/84
HEX #007554

DARK YELLOW

PANTONE 110 C
CMYK 16/36/94/0
RGB 219/162/0
HEX #DBA200

LIGHT BLUE

PANTONE 290 C
CMYK 26/00/00/00
RGB 195/235/255
HEX #C3EBFF

LIGHT GREEN

PANTONE 351 C
CMYK 41/00/36/00
RGB 163/234/191
HEX #A3EABF

LIGHT YELLOW

PANTONE 2002 C
CMYK 0/7/55/0
RGB 255/232/130
HEX #FFE882

BURGUNDY

PANTONE 207 C
CMYK 26/100/67/19
RGB 154/0/53
HEX #9A0035

PINK

PANTONE 699 C
CMYK 0/31/11/00
RGB 250/197/204
HEX #FAC5CC

7.2 GRADIENTER

Til grafiske flader bruger vi gradienter for at skabe dybde. Gradientens størrelse er halvdelen af fladens størrelse og med en transparens på 20 %.

Til højre ses gradienten på vores primære farvepalette.

GRADIENT BASE

TOP

CMYK 0/0/0/0
RGB 255/255/255
HEX #FFFF

BUND:

20% TRANSPARENCY
HALV STR. AF FLADEN

CMYK 00/00/00/00
RGB 0/0/0
HEX #000000

CORPORATE BLUE

TOP:

CMYK 0/100/90/5
RGB 223/4/31
HEX #DF041F

BUND:

20% TRANSPARENCY
HALV STR. AF FLADEN

CMYK 00/00/00/00
RGB 0/0/0
HEX #000000

CORPORATE RED

PANTONE 178 C
CMYK 00/100/90/05
RGB 223/4/31
HEX #DF041F

BUND:

20% TRANSPARENCY
HALV STR. AF FLADEN

CMYK 00/00/00/00
RGB 0/0/0
HEX #000000

VISITDENMARK GREY 01

PANTONE COOL GRAY 4 C
CMYK 00/00/00/33
RGB 187/187/187
HEX #BABABA

BUND:

20% TRANSPARENCY
HALV STR. AF FLADEN

CMYK 00/00/00/00
RGB 0/0/0
HEX #000000

VISITDENMARK GREY 02

PANTONE COOL GRAY 1 C
CMYK 18/13/14/00
RGB 217/216/214
HEX #D8D7D6

BUND:

20% TRANSPARENCY
HALV STR. AF FLADEN

CMYK 00/00/00/00
RGB 0/0/0
HEX #000000

7.2 GRADIENTER

Til grafiske flader bruger vi gradienter for at skabe dybde. Gradientens størrelse er halvdelen af fladens størrelse og med en transparens på 20 %.

Til højre ses gradienten på vores sekundære farvepalette.

DARK BLUE

TOP:

PANTONE 7708 C
CMYK 95/32/28/40
RGB 32/85/110
HEX #20556E

BUND:

20% TRANSPARENCY
HALV STR. AF FLADEN

CMYK 00/00/00/00
RGB 0/0/0
HEX #000000

DARK GREEN

TOP:

PANTONE 7728 C
CMYK 100/30/80/20
RGB 49/102/73
HEX #306648

BUND:

20% TRANSPARENCY
HALV STR. AF FLADEN

CMYK 00/00/00/00
RGB 0/0/0
HEX #000000

DARK YELLOW

TOP:

PANTONE 7550 C
CMYK 12/49/100/0
RGB 193/143/2
HEX #C18E00

BUND:

20% TRANSPARENCY
HALV STR. AF FLADEN

CMYK 00/00/00/00
RGB 0/0/0
HEX #000000

LIGHT BLUE

TOP:

PANTONE 304 C
CMYK 42/00/09/00
RGB 172/216/232
HEX #ABD8E8

BUND:

20% TRANSPARENCY
HALV STR. AF FLADEN

CMYK 00/00/00/00
RGB 0/0/0
HEX #000000

LIGHT GREEN

TOP:

PANTONE 7478 C
CMYK 50/00/40/00
RGB 174/224/191
HEX #ADE0BF

BUND:

20% TRANSPARENCY
HALV STR. AF FLADEN

CMYK 00/00/00/00
RGB 0/0/0
HEX #000000

LIGHT YELLOW

TOP:

PANTONE 1345 C
CMYK 0/22/55/0
RGB 240/206/136
HEX #F0CD87

BUND:

20% TRANSPARENCY
HALV STR. AF FLADEN

CMYK 00/00/00/00
RGB 0/0/0
HEX #000000

BURGUNDY

TOP:

PANTONE 1955 C
CMYK 27/96/65/26
RGB 121/27/51
HEX #791B38

BUND:

20% TRANSPARENCY
HALV STR. AF FLADEN

CMYK 00/00/00/00
RGB 0/0/0
HEX #000000

PINK

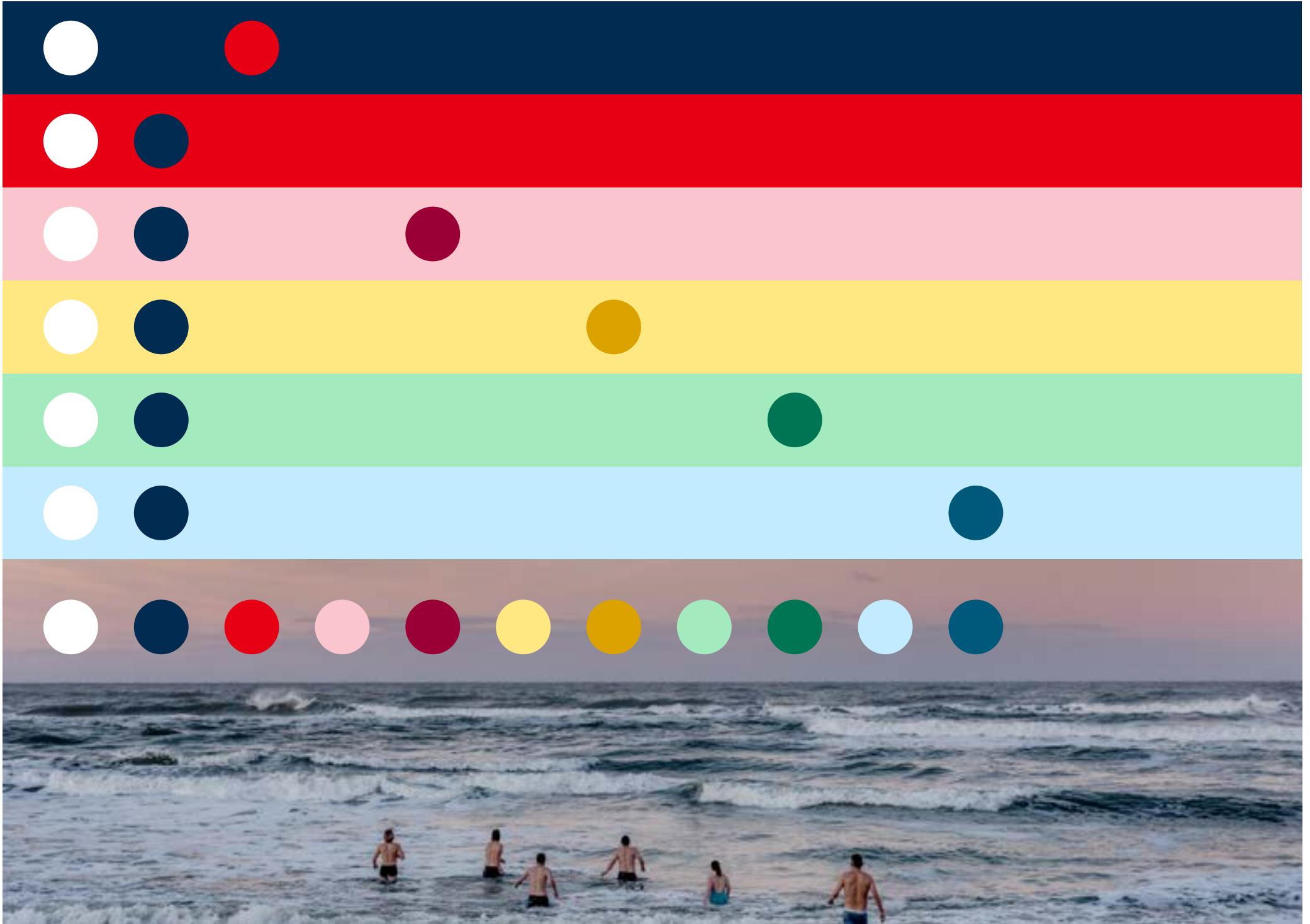
TOP:

PANTONE 197 C
CMYK 4/50/11/00
RGB 216/153/170
HEX #D899AA

BUND:

20% TRANSPARENCY
HALV STR. AF FLADEN

CMYK 00/00/00/00
RGB 0/0/0
HEX #000000



8.0 LIFE OUT WEST



LØKKEN STRAND
NORDJYLLAND

8.1 LIFE OUT WEST

Den danske vestkyst med sin særlige levevis og mange inspirerende oplevelser kræver sin helt egen identitet og tonalitet i markedsføringen. Vestkysten er ikke som andre typiske stranddestinationer. Den har sin helt egen stemning, følelse og levevis, som inviterer turisterne helt inden for.

Vi kalder det **Life Out West** – og den livsstil vil være reflekteret i den måde, som vestkysten markedsføres internationalt. For moderne turister er oplevelser de nye seværdigheder. Folk vil have en ferie, der har fokus på variation og aktiviteter, en ferie, hvor de udvider horisonten – en ferie, der transformerer. Den moderne turist har interessen rettet mod at lære den lokale kultur at kende og få autentiske oplevelser.

Kernen i den nye fortælling om Vestkysten er derfor et stærkt fokus på det unikke liv, som kun eksisterer langs vestkysten – altså Life Out West. Et liv, som er formet af en rå og smuk natur, af den næsten uendelige horisont og af den betagende kontrast mellem varme og kulde, lys og mørke, stilhed og storm. Et liv formet af havet. Her føler man, at man er langt væk fra altting, men alligevel tæt på alt det, der virkelig betyder noget i livet. Det er Life Out West!

For at fremme den unikke følelse af Life Out west har vi lavet en guide. Ambitionen er, at vi alle sammen – lige fra VisitDenmark over de tre destinationer langs vestkysten til de private, lokale aktører - benytter os af en samlet storytelling om Life Out West – en brandfortælling, der bygger på en særlig stil i billeddvalg, farvepalette, stil og tone i teksterne:

 **LIFE OUT WEST BRANDGUIDE**



8.2 LIFE OUT WEST & VISITDENMARK

Sådan bruger VisitDenmark fortællingen om Life Out West:

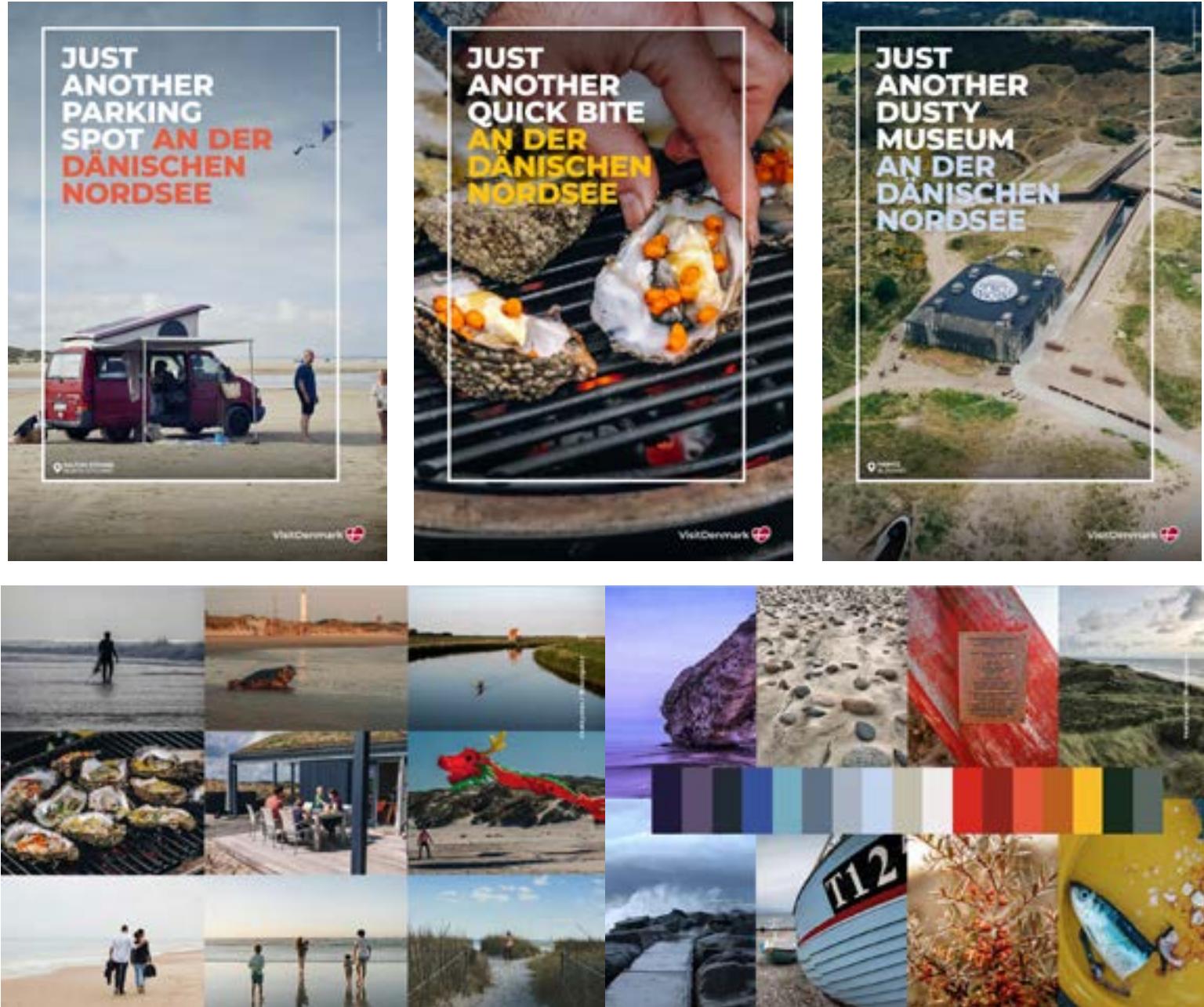
I Tyskland indarbejdes Life Out West under den allerede etablerede platform 'Die Dänische Nordsee'.

Vi bruger kernefortællingen bag Life Out West og kombinerer den med tonaliteten og fortællingen fra 'The Land of Everyday Wonder'.

Vi benytter os af billedstilen samt farvepaletten fra Life Out West, når vi producerer indhold om vestkysten internationalt og til Nordsee i Tyskland.

Vi benytter endnu ikke 'Life Out West' bomærket, men bruger VisitDenmark logoet, som er mere velkendt på de forskellige internationale markeder, herunder særligt Tyskland.

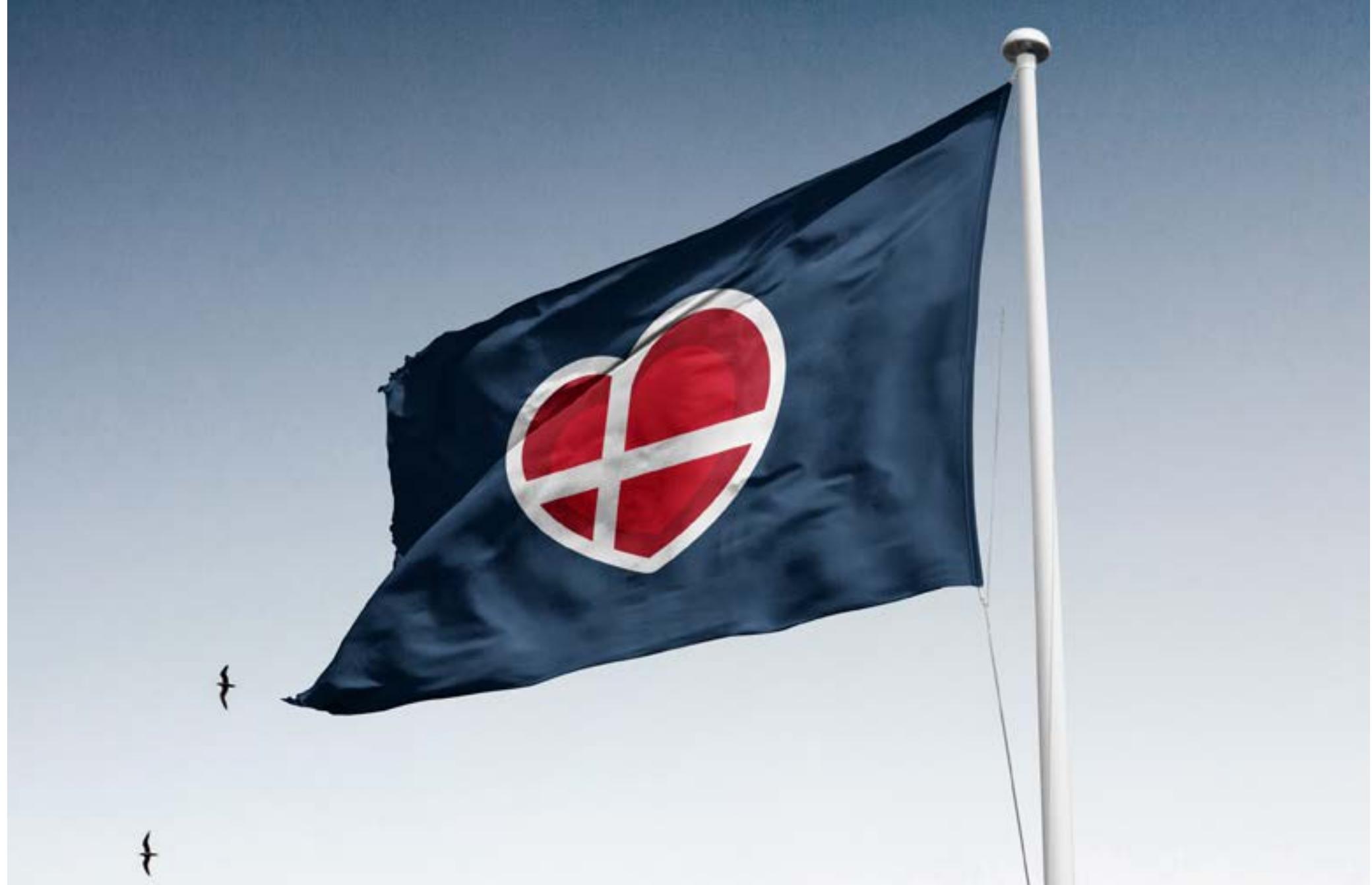
Når det er muligt, vil vi i vores kampagner øge fokus på oplevelserne samt de temae, som Life out West har at byde på. Det kan fx være Nature out West, Food out West og Hygge out West.



9.0 DESIGN-EKSEMPLER



 KLITMØLLER
NORDVESTKYSTEN



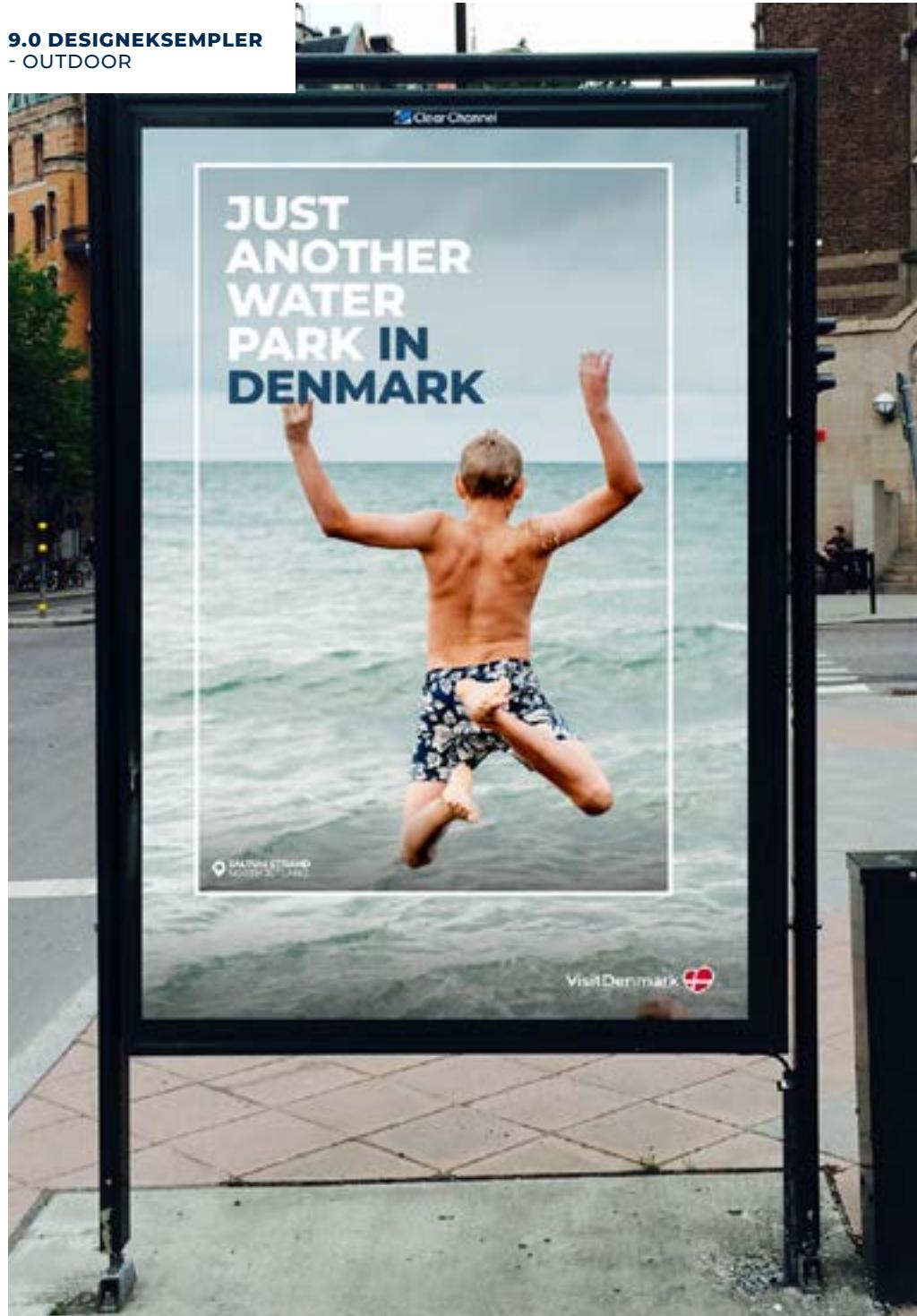
9.0 DESIGNEKSEMPLER
- MERCHANDISE



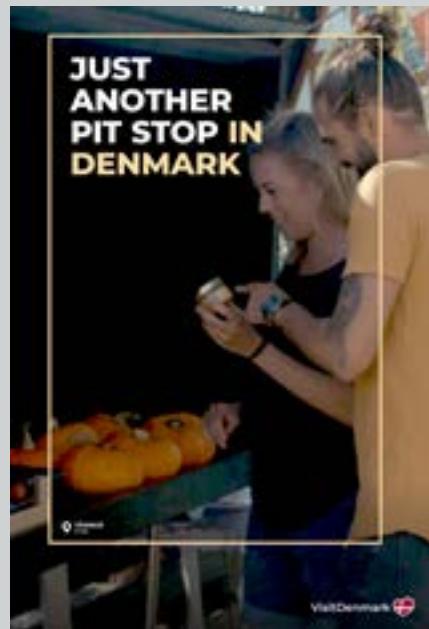
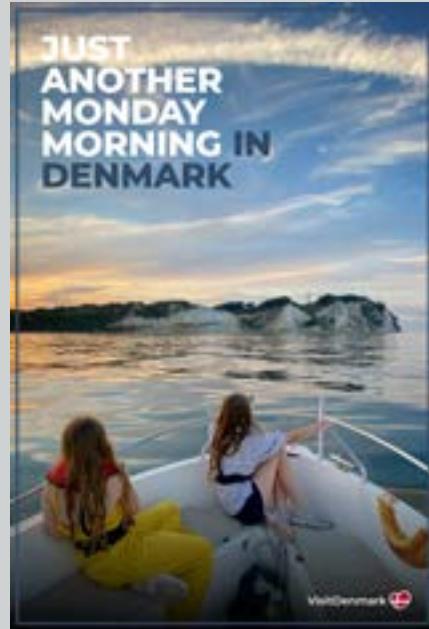
9.0 DESIGNEKSEMPLER - MERCHANDISE

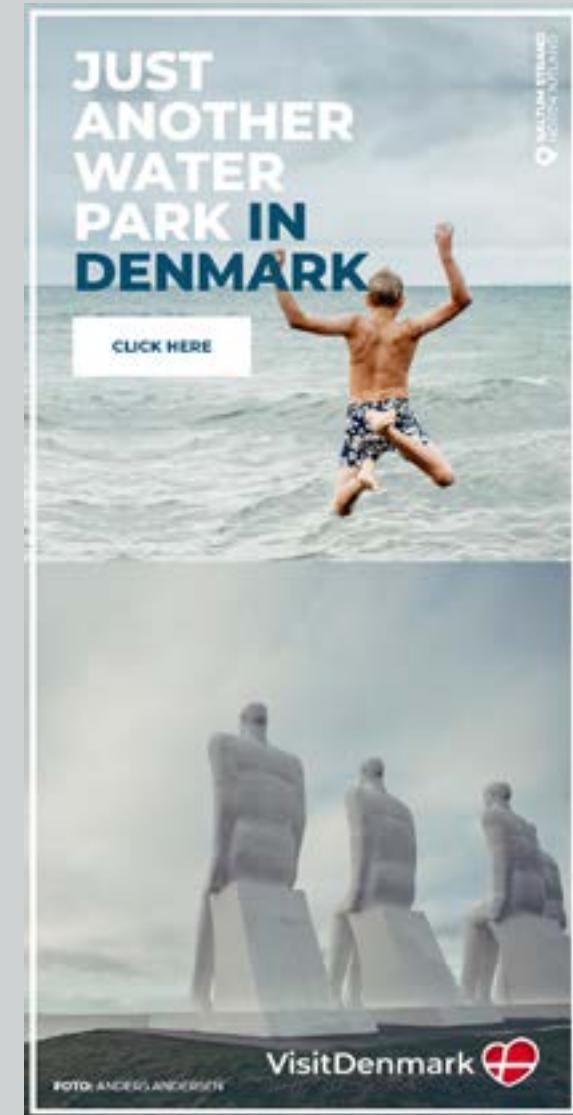


9.0 DESIGNEKSEMPLER - OUTDOOR



9.0 DESIGNEKSEMPLER - POSTERS

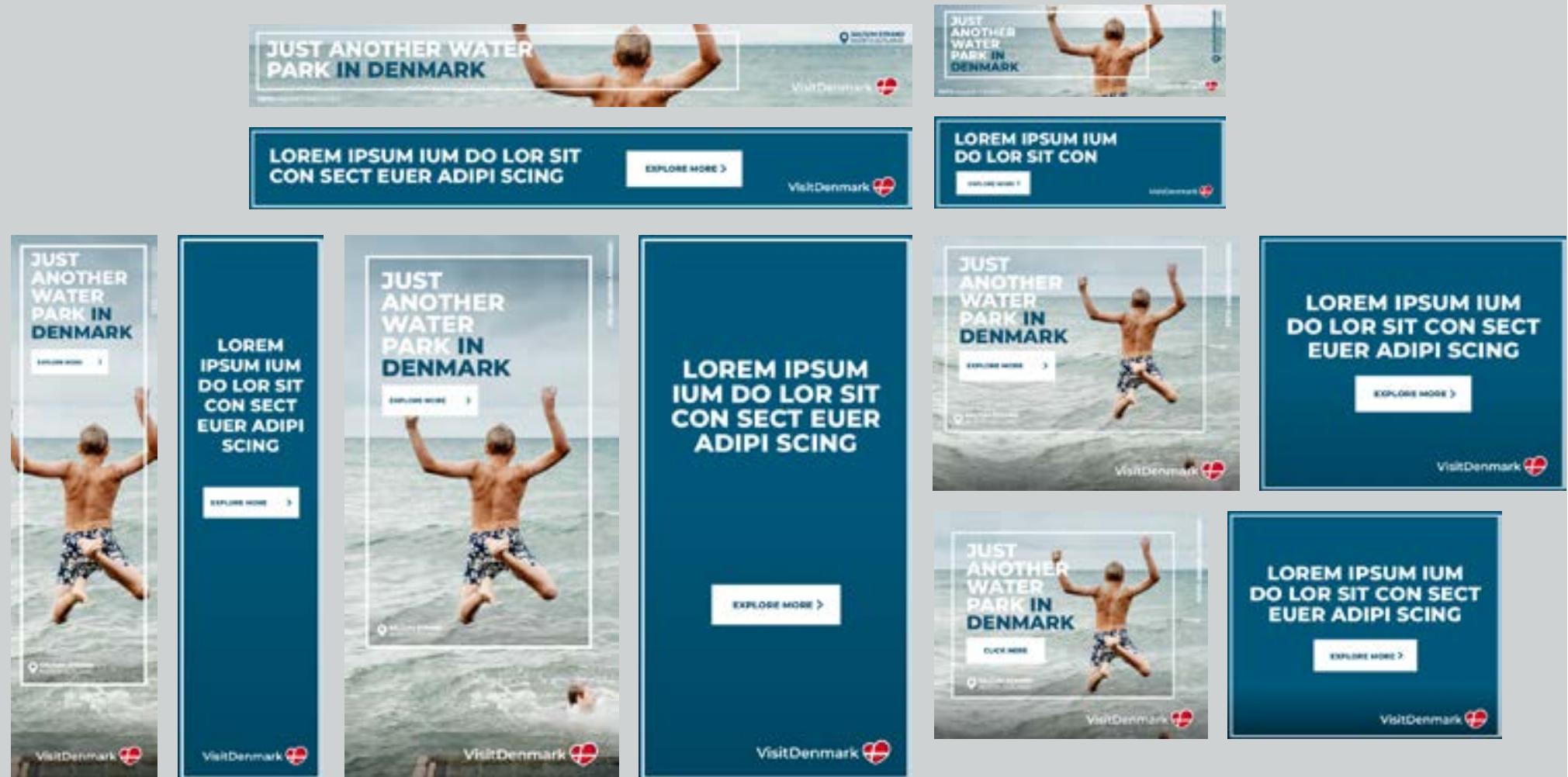




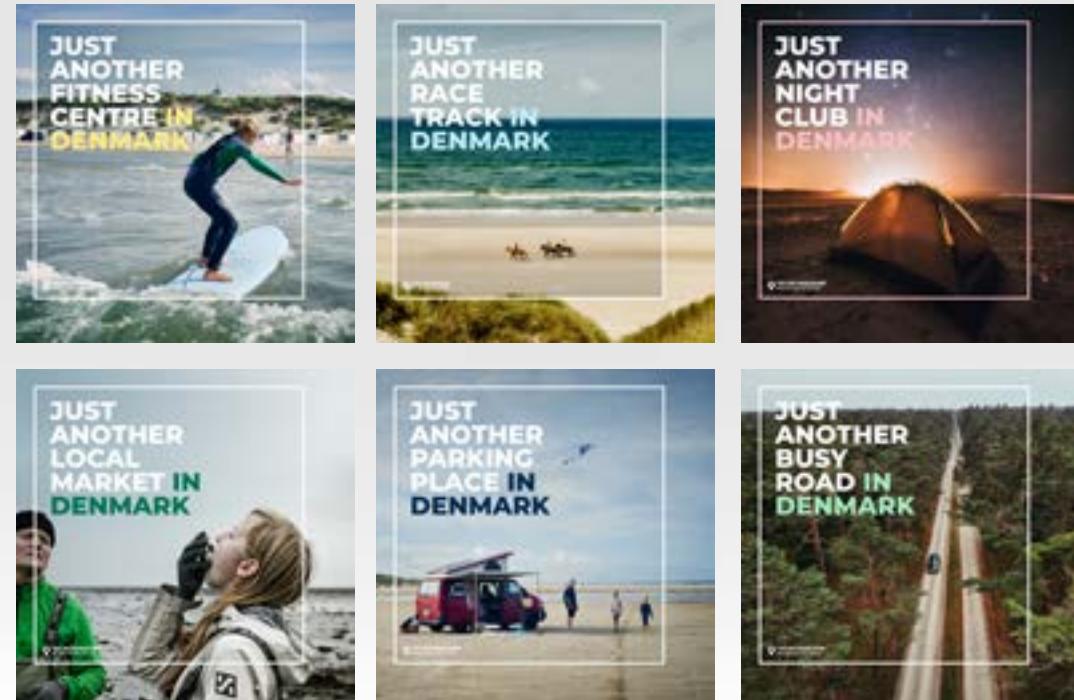
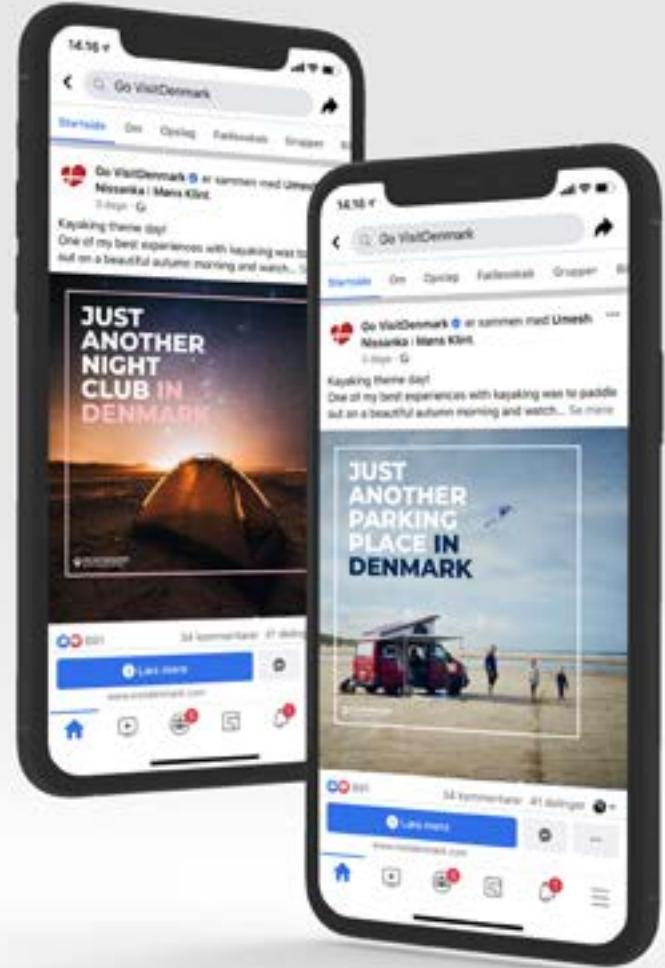


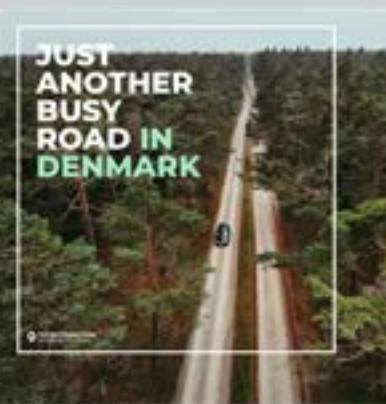
9.0 DESIGNEKSEMPLER - ONLINE BANNER





9.0 DESIGNEKSEMPLER - SOCIALE MEDIER





**FOR SPØRGSMÅL KONTAKT
MEDIA@VISITDENMARK.COM**