

ENJOY NORDJYLLAND DESIGNGUIDE

ØSKAGEN



DESIGNGUIDE - ENJOY NORDJYLLAND

INDHOLD

1.0 LOGO | S.3

2.0 GRAFISKE ELEMENTER | S.10

3.0 TYPOGRAFI | S.14

4.0 FOTOSTIL | S.23

5.0 FARVEPALETTE | S.26

6.0 INTERNATIONAL MARKEDSFØRING | S.29

7.0 LOCKUP | S.33

8.0 DESIGNEKSEMPLER | S.40

1.0 LOGO

Ø SKAGEN



1.1 LOGORETTIGHEDER

Hvem må anvende

Enjoy Nordjyllands hjertelogo?

Det kræver altid en skriftlig aftale med Enjoy Nordjylland, hvis man gerne vil bruge Enjoy Nordjyllands 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 Enjoy Nordjylland, 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 Enjoy Nordjylland, 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 Enjoy Nordjylland. Enjoy Nordjylland kan dog vælge selv at bruge hjertelogoet alene, men det sker kun ved særlige lejligheder som alternativ til hele Enjoy Nordjylland logoet (navnetræk + hjertelogo).

Kontakt Enjoy Nordjylland for at indgå en aftale om brug af Enjoy Nordjyllands logo eller hjertelogoet i forbindelse med jeres navnetræk. Send en mail til rs@destination-nord.dk

Enjoy  Nordjylland

1.2 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.

Logo dont's

Logoet skal bruges i alle sammenhænge, hvor Danmark markedsføres som turismedestination. 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 navnetræket, skrive noget andet foran hjertet osv.

Du må ikke:

- Ændre skrifttypen
- Ændre logoet til en farve
- Rotere logoet
- Ændre størrelsesforholdet
- Komprimere logoet
- Strække logoet

Enjoy  Nordjylland

Enjoy  Nordjylland

1.3 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.

Bomærket med "NORD" under bruges steder hvor det er vigtigt at afsenderen tydeligt kan afkodes som Enjoy Nordjylland.

Beslutningen om bomærket kan bruges – og i hvilken variant – skal træffes af Enjoy Nordjyllands hovedkontor.

Variant i CMYK med "NORD"



Variant i CMYK



Variant i negativ med "NORD"



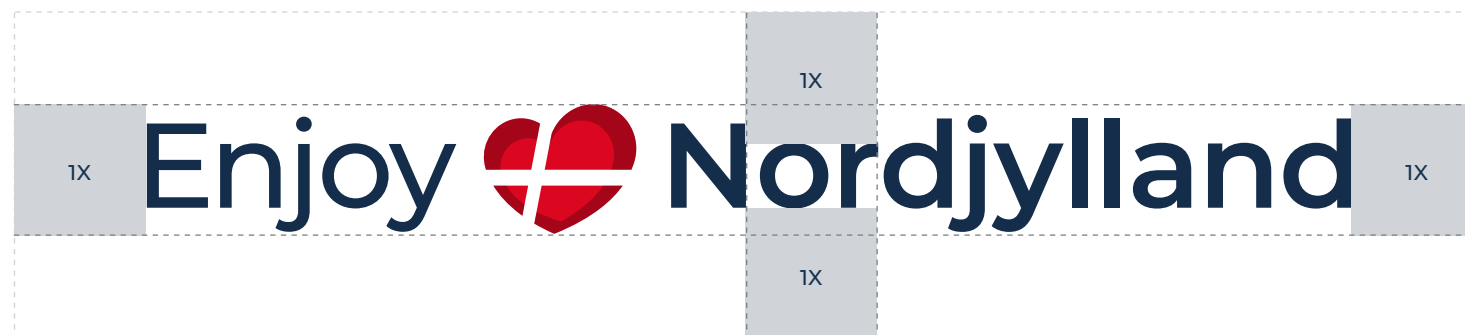
Variant i negativ



1.4 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 Detination Nords 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 Enjoy Nordjyllands logo.



1.5 LOGO STJERNEDESTINATIONER

Der findes primær og sekundær logo (i farve version såvel som negativ version) til samtlige stjernedestinationer.

Samme regler gælder

Alle regler for brug af logo beskrevet i denne designmanual er gældende på samme måde for brugen af logoer for stjernedestinationer.

Som udgangspunkt bruges Enjoy Nordjylland logoet på alle publikationer samt online, dog kan der på materiale for en specifik stjernedestination bruges logoet for den pågældende stjernedestination.

Enjoy  Aalborg

Enjoy  Kattegat

Enjoy  Læsø

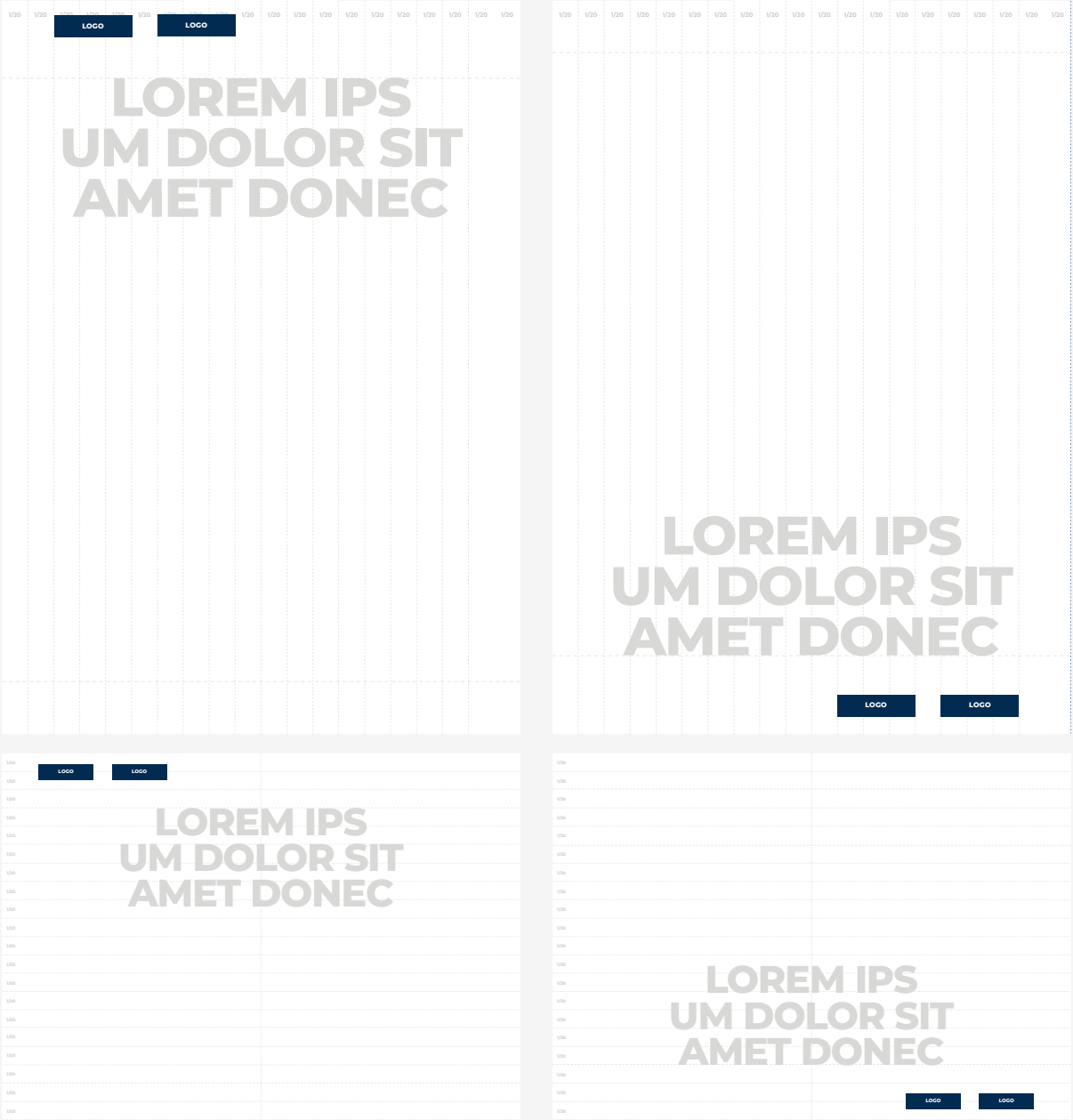
Enjoy  Skagen

1.6 LOGOPLACERING

Logo(er) skal placeres i øverste venstre hjørne eller nederste højre hjørne.

Logo(erne) placeres som en del af rammen og i samme område som overskriften - modsat lockup.

Som udgangspunkt tilpasses størrelsen på logo(erne) så det passer til halvdelen af bredde på lockup. Ved høje eller kvadratiske logoer, kan de i stedet placeres umiddelbart indenfor rammen.



2.0 GRAFISKE ELEMENTER

Ø LILLE VILDMOSE



2.1 RAMMER SOM BRANDELEMENT

På tværs af formater kan der anvendes en fast defineret ramme som et grafisk element i kommunikationen. Rammerne er en af de måder, hvorpå vi giver produktionerne et destinkt udtryk.

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.



2.2 DEFINERING AF RAMMER

Som udgangspunkt beregnes margin til rammen således:

Højformat:
Bredde 1/20 = margin til ramme

Bredformat:
Bredde 1/20 = margin til ramme

Kvadratisk format:
Bredde 1/20 = margin til ramme

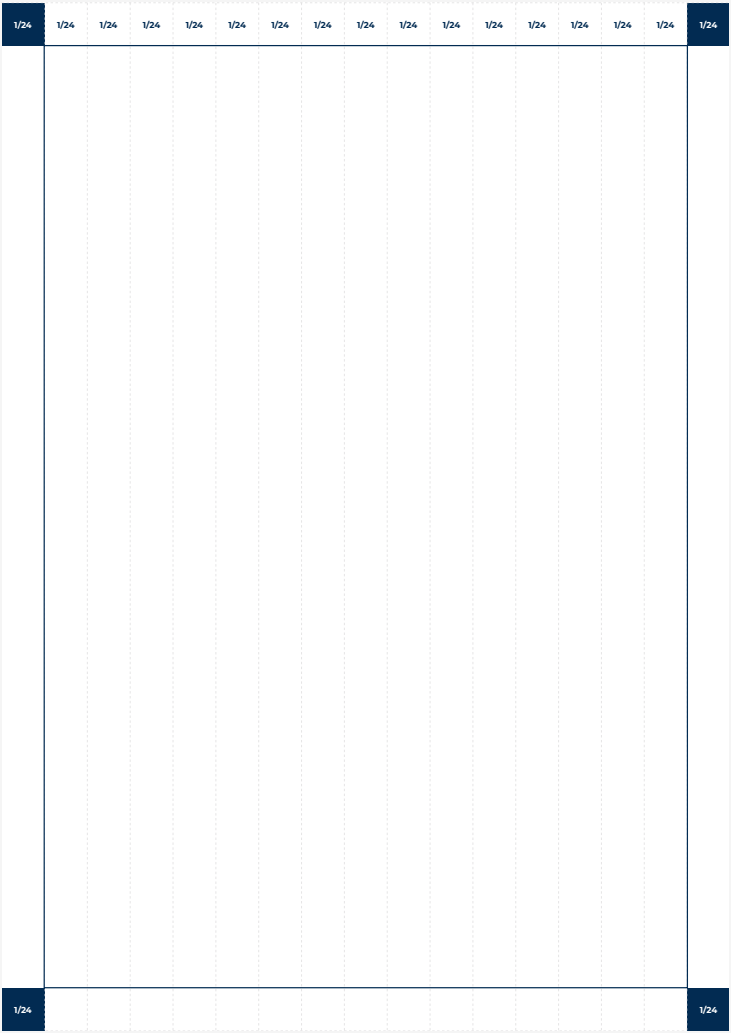
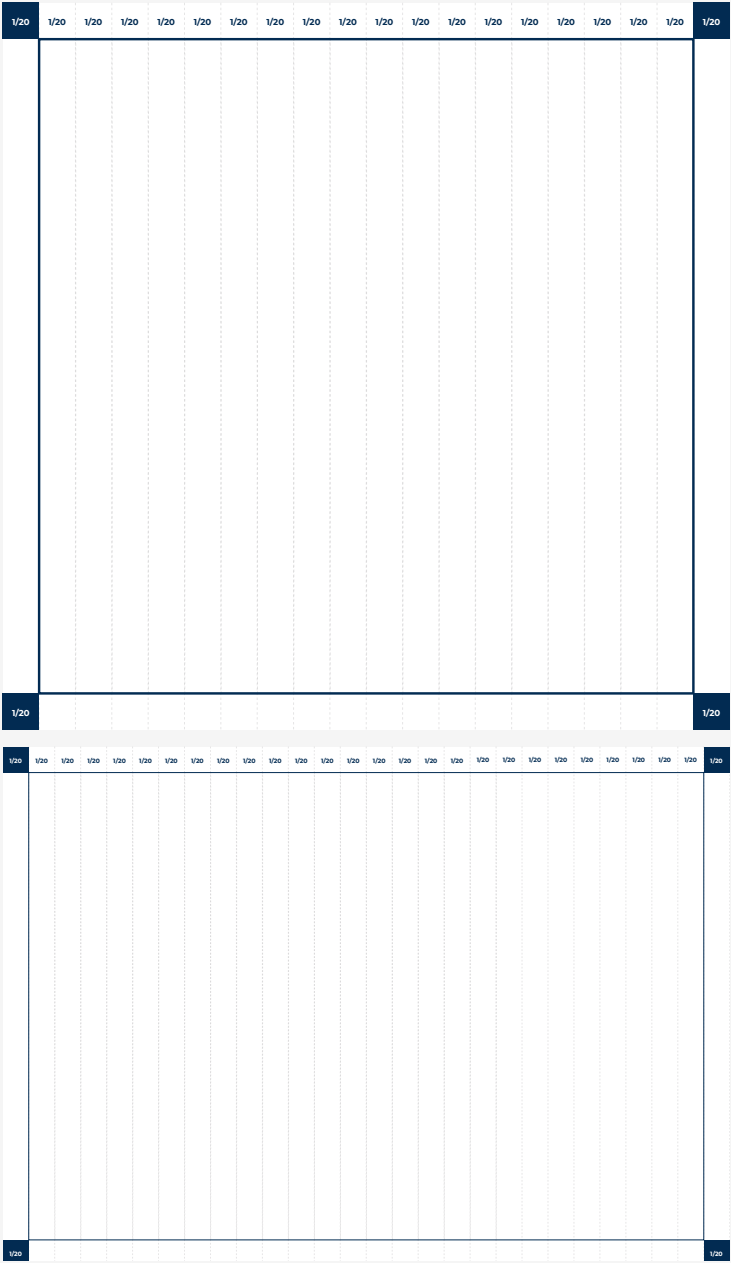
Gældende for alle beregninger er, at der rundes op eller ned til nærmeste lige tal.
Margin til tekst er 2 x margin til ramme.
Elementer der kan bryde rammen
Rammen kan kun brydes af geotag, fotokredit eller logo.

Rammens bredde:
Online: 2 px
Offline: 1 pkt

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.



2.3 DEFINERING AF FARVE PÅ RAMME OG TEKST

Farven på ramme, tekst, geotag og foto-credit skal være samme farve og vælges ud fra billedet. Farven skal være med til at understøtte og fremhæve stemningen i billedet.

Alle farverne skal vælges ud fra EnjoyNordjyllands farvepalette. Her vises to eksempler på farvebrug.



3.0 TYPOGRAFI

Ø LAESØ



3.1 PRIMÆR TYPOGRAFI

I al kommunikation bruges skrifttypen 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 effektivt udtryk i vores markedsføring og kommunikation.

Varianten "Full" er skrifttypen 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 skrifttypen har VisitDenmark udviklet varianten Outline. Denne variant kan kun bruges i kapitaler og til rubrikker/overskrifter. Outline bliver særligt effektiv, når den kombineres med Full til at fremhæve budskaber i produktionen.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.2 BRUG AF TYPOGRAFI

– Print / Statisk (centreret)

Overskrifter skrives i versaler med fonten VisitDenmark ExtraBold,

og farven defineres udfra tonen i baggrundsbilledet (beskrevet på side 30). Mellemrubrikker skrives i minuskler med fonten VisitDenmark Bold.

Brødtekst skrives med fonten VisitDenmark Regular.

Tekst kan enten stå centreret eller venstretillet.

Tekst placeres altid modsat lockup.



3.3 BRUG AF TYPOGRAFI

– Print / Statisk (venstrestillet)

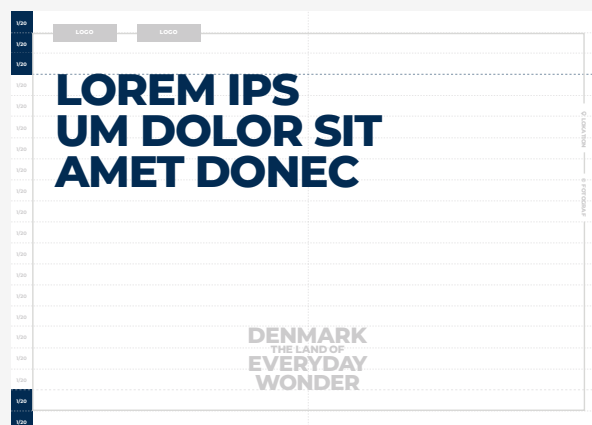
Overskrifter skrives i versaler med fonten VisitDenmark ExtraBold, og farven defineres ud fra tonen i baggrunds billedet (beskrevet på side 30).

Mellemrubrikker skrives i minuskler med fonten VisitDenmark Bold.

Brødtekst skrives med fonten VisitDenmark Regular.

Tekst kan enten stå centreret eller venstrestillet.

Tekst placeres altid modsat lockup.

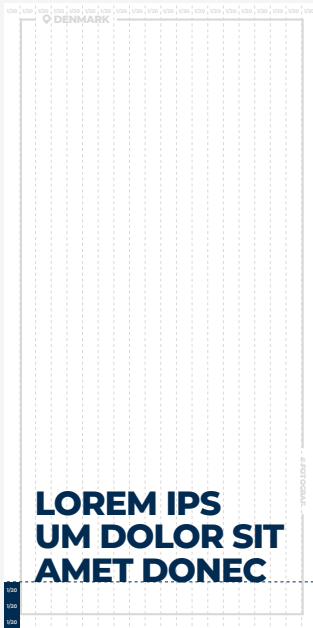
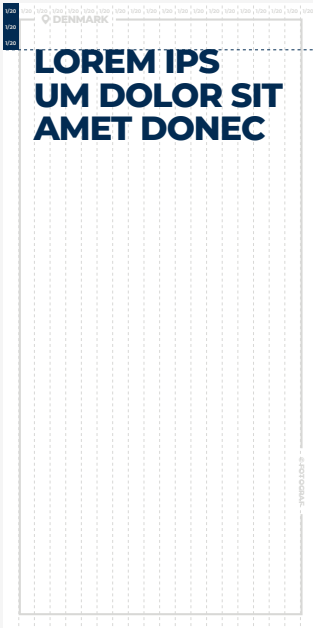
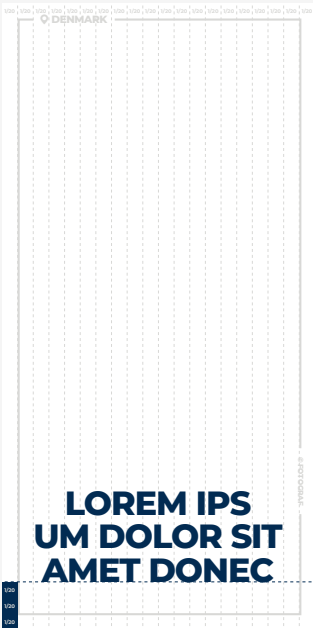
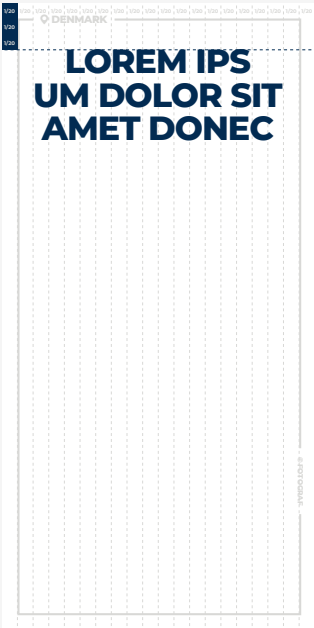


3.4 BRUG AF TYPOGRAFI

– Bannere

Overskrifter skrives i versaler med fonten VisitDenmark ExtraBold, og farven defineres ud fra tonen i baggrundsbilledet som tidligere beskrevet.

Når vi laver film, animerede banner m.m kan overskriften animeres med brug af fonten VisitDenmark Outline Medium eller regular.



3.5 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 skriftsnittet 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.

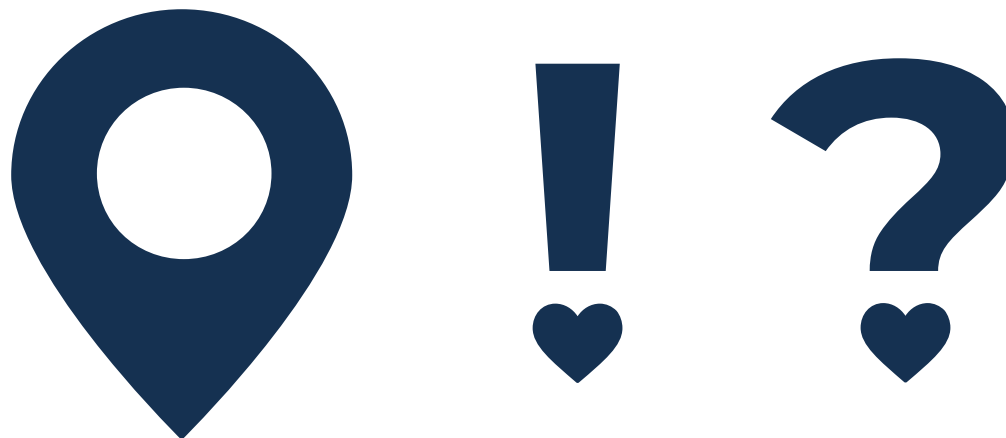
På PC:

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



3.6 GEOTAG

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. 'Skagen' 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.

SKAGEN

SKAGEN

SKAGEN

SKAGEN

3.7 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.



3.8 SYSTEM TYPOGRAFI

I programmer hvor brugen af skrifttypen VisitDenmark ikke er mulig eller hensigtsmæssig, er det tilladt at bruge Verdana. Det gælder i fx. mail signatur eller en ppt præsentation.

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

Verdana kan 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.

Outline

Ønskes der - for ekstra effekt - at bruge et outlined tekststykke i en ppt, som i de trykte medier, skal dette laves som en grafik og indsættes i ppt.

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

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

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

4.0 FOTOSTIL

© LESO



4.1 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.



4.2 NÆRHED

Et billede af en specifik scene eller stemning, der beskriver et konkret sted eller en oplevelse i Danmark. Stemningen omkring måltidet, rideturen, 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.



5.0 FARVEPALETTE

Ø KATTEGAT



5.1 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 0/100/80/0
RGB 231/0/19
HEX #E70013

CORPORATE BLUE

PANTONE 295 C
CMYK 100/80/40/37
RGB 2/43/82
HEX #022B52

SORT

CMYK 0/0/0/100
RGB 0/0/0
HEX #000000

DYB SORT

CMYK 40/0/0/100
RGB 0/0/0
HEX #000000

VISITDENMARK GREY 01

PANTONE 429 C
CMYK 42/27/27/33
RGB 162/169/173
HEX #A1A8AD

VISITDENMARK GREY 02

PANTONE 427 C
CMYK 22/14/14/0
RGB 207/210/211
HEX #CED2D3

HVID

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

5.2 FARVEPALETTE

Sekundære farvepalette:

Den sekundære farvepalette er udsprunget af Visit Denmarks farve-palette, og tager udgangspunkt i toner taget fra billedstilen. Det giver en harmonisk farvepalette, der er nem at bruge.

PANTONE 1585 C CMYK 0/68/91/0 RGB 255/108/14 HEX #ff6c0e 80% 60% 40% 20%	PANTONE 341 C CMYK 96/25/78/12 RGB 0/120/83 HEX #007853 80% 60% 40% 20%	PANTONE 7689 C CMYK 73/32/9/0 RGB 35/141/193 HEX #238dc1 80% 60% 40% 20%
PANTONE 1817 C CMYK 38/76/58/54 RGB 101/51/52 HEX #653334 80% 60% 40% 20%	PANTONE 699 C CMYK 1/32/12/0 RGB 245/194/203 HEX #f5c2cb 80% 60% 40% 20%	PANTONE 129 C CMYK 6/18/83/0 RGB 245/206/62 HEX #f5ce3e 80% 60% 40% 20%

6.0

INTERNATIONAL MARKEDSFØRING

© LESO



DENMARK

**THE LAND OF
EVERYDAY
WONDER**

DANMARKSBRAND

Danmarksbrandet, The Land of Everyday Wonder, er udviklet for at skabe gennemslagskraft og effektivitet i den samlede internationale markedsføring af Danmark og destinationer og produkter. Ved at bruge det fælles brand kan vi både styrke hinanden i markedsføringen, og samtidig sikre individuel differentiering fra hinanden og konkurrenterne.

FÆLLES DANMARKSBRAND

Den nationale turismestrategi beskriver, at det er "VisitDenmark og destinations-selskabernes fælles ansvar, at markedsføringen af Danmark og destinationerne styrker hinanden og har en gensidig gavnlig effekt. Al international markedsføring skal således ske inden for den ramme som Danmarks-brandet udgør [...] i tæt samarbejde med VisitDenmark."

Denne brandguide præciserer og definerer fortællingen om The Land of Everyday Wonder, samt illustrerer, hvordan den udfoldes. Her præciseres de enkelte elementer i brandet, og hvordan de til sammen kan blive til kommunikation og kampagneelementer, som lever op til den nationale strategi om at skabe et fælles Danmarksbrand.

7.0 LOCKUP

9 AALBORG



LOCKUP

For at sikre størst mulig effekt af Danmarksbrandet, er det afgørende at modtagerne hurtigt afkoder og kobler The Land of Everyday Wonder til Danmark og de danske destinationer.

Vi har derfor udviklet et lockup, der anvendes i al kommunikation – uanset formål og afsender af kommunikationen.

Markedsføringen af Danmark tager udgangspunkt i de danske destinationer, som vil fremgå tydeligt og markant i kommunikationen med bl.a. navn, logoer, lokale Wonders, egne vinklede destinationsfortællinger, billeder mv.

Ved at bruge et fast lockup sikres altid en stærk kobling mellem destinationen og Danmark som ferie- og mødedestination.

7.1 LOCKUP

Danmarksbrandets lockup består af

1. Danmark (for entydigt at signalere "Danmark")
2. The Land of Everyday Wonder (Danmarks brand DNA)

De to elementer fungerer som én fastlåst enhed – den fælles danske afmelding på al international markedsføring.

Det bruges altid som vist her i enten positiv eller negativ version.

Lockup kan placeres på to forskellige måder alt afhængig af formatet og konteksten.

1. Centreret øverst eller nederst på eksempelvis print eller statiske digitale formater.
2. Centreret afmelding i forbindelse med film, bannere mm.

Wonderful Copenhagen kan vælge af afmelde med deres lockup variant "Everyday Wonders of Copenhagen, Denmark".

DENMARK
THE LAND OF
**EVERYDAY
WONDER**

DENMARK
THE LAND OF
**EVERYDAY
WONDER**

DENMARK
THE LAND OF
**EVERYDAY
WONDER**

DENMARK
THE LAND OF
**EVERYDAY
WONDER**

DENMARK
THE LAND OF
**EVERYDAY
WONDER**

DENMARK
THE LAND OF
**EVERYDAY
WONDER**

7.2 LOCKUP

- Afmelding

Lockup anvendes på udvalgte formater, hvor pladsen tillader det, som brand afmelding. Dette gælder på film, animationer, dynamiske bannere og diverse merchandise.

Lockup placeres centeret på elementerne som vist her på siden.

Størrelsen på lockup defineres forskelligt afhængig af formatet:

Kvadratisk format:

Højden på lockup er 6/20 af højden på formatet

Bredformat:

Højden på lockup er 6/20 af højden på formatet

Højformat:

Bredden på lockup er 12/20 af bredden på formatet



7.3 LOCKUP

- På print og statiske formater

For at sikre at lockup gennemgående har samme størrelse på tværs af formater, arbejdes ud fra en fast udregning, der gør det nemt at finde frem til den korrekte størrelse.

Lockup placeres altid centeret øverst eller nederst afhængig af billedets komposition.

Bredformat:

Højden på Lockup er 3/20 af højden på formatet.

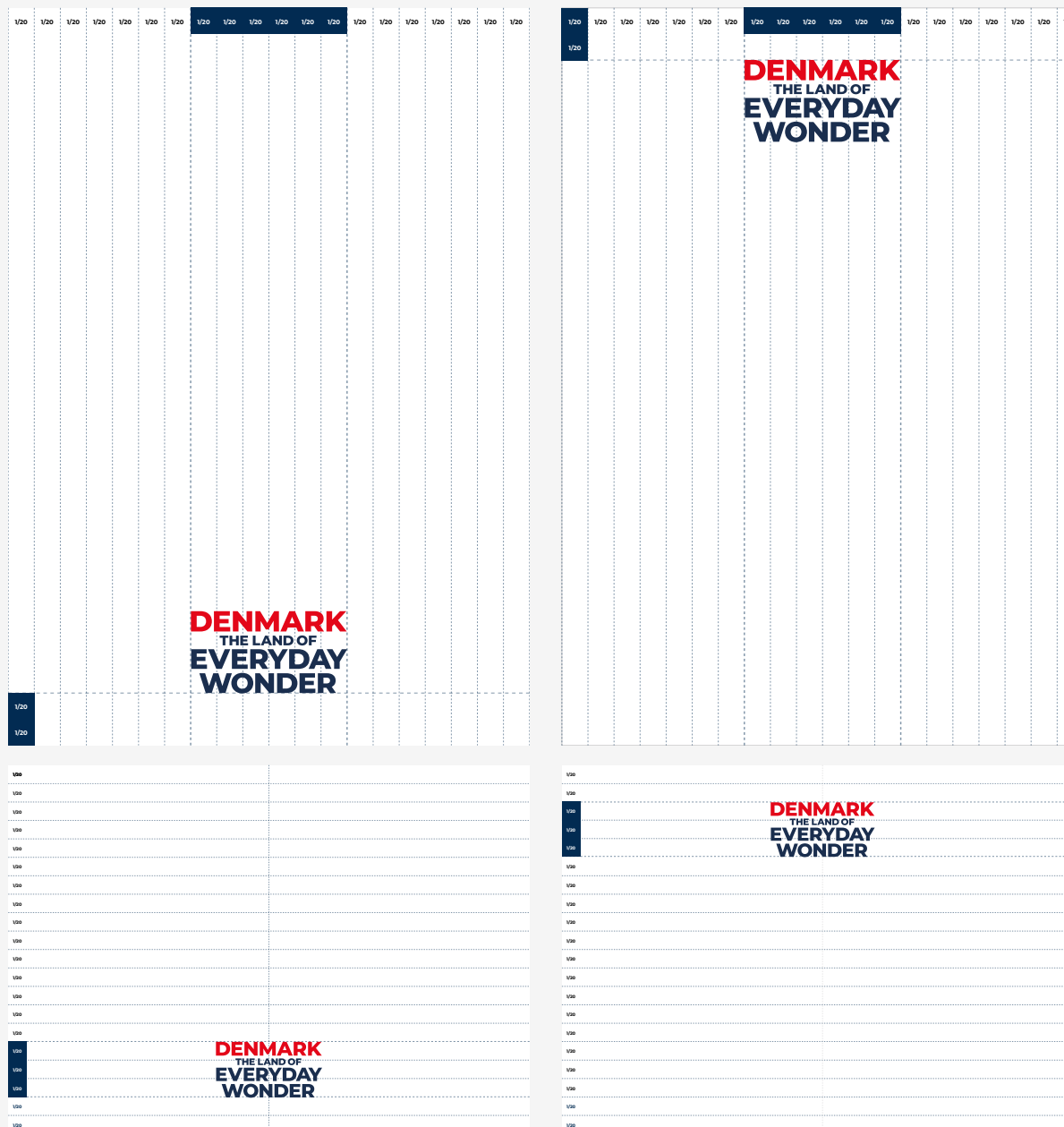
Højformat:

Bredden på Lockup er 6/20 af bredden på formatet.

Lockup må aldrig vises mindre end at bredden på lockup er 80 px på digitale formater eller 15 mm på print formater. Lockup kan udelades på små formater, hvor dette ikke kan overholdes.

Udregningerne af lockup er vejledende

På materialer, der er store, fx outdoor plakater, eller materialer, der er meget høje og smalle, kan man med fordel se bort fra disse regler og i stedet gøre brug af den størrelse, der fungerer bedst visuelt.



7.4 LOCKUP

- I samarbejde med logo(er)
på print og statiske formater

Logo(er) skal placeres i øverste venstre
hjørne eller nederste højre hjørne.

Logo(erne) placeres som en del af
rammen og i samme område som
overskriften - modsat lockup.

Som udgangspunkt tilpasses størrelsen
på logo(erne) så det passer til halvdelen
af bredde på lockup. Ved høje
eller kvadratiske logoer, kan de i stedet
placeres umiddelbart indenfor rammen.



7.5 LOCKUP

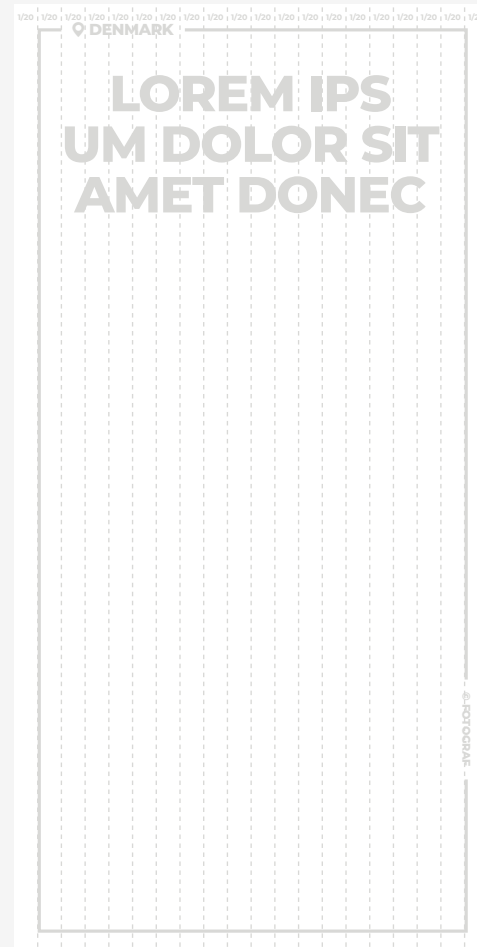
- I samarbejde med logo(er)
digitalt

Logo(er) placeres nederst på bannerets
frame 3. Hvis der vises ét logo placeres
det centreret, og ved flere logoer place-
res de hhv. til venstre og højre.

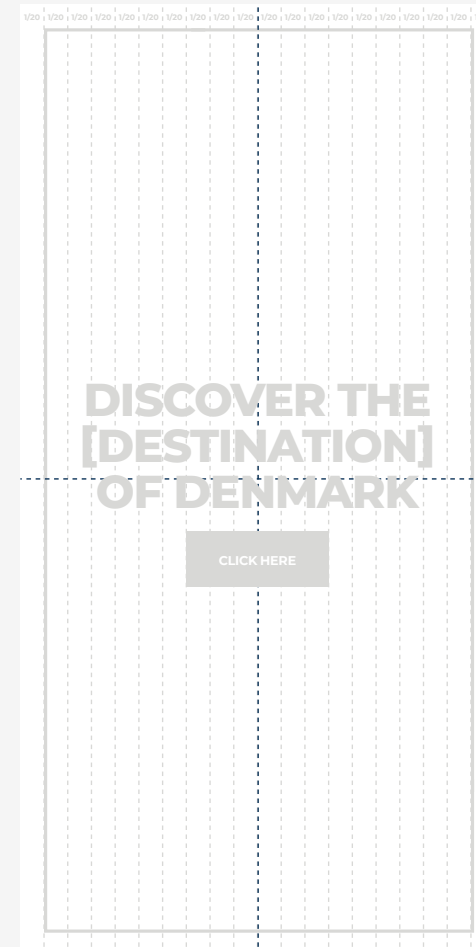
Det er valgfrit, om man ønsker at sætte
logo på som afsender. Både Danmark
og destinationen er allerede nævnt og
dermed slået fast. Ønsker man at gøre
brug af et logo, så bør det være logoet
for den organisation, som der ledes
videre til (landing page).

Vær desuden opmærksom på, at det kan
være et krav, at der er en juridisk afsen-
der (i form af et logo) på en annonce.

Frame 1



Frame 2



Frame 3



8.0 DESIGN- EKSEMPLER

© SIKAGEN KLIPPLANTAGE



8.1 DESIGNEKSEMPLER

Her ses eksempler på hvordan designlinjen tager sig ud i brug.

OPDATERES LØBENDE

