



Brandmanual

Denne brandmanual har til formål at beskytte GF Forsikring som brand

GF Forsikring skal opfattes som en helhed af omverdenen. Det sker ved, at markedet og medlemmet møder et ensartet udtryk og får et professionelt indtryk af os.

Markedet og medlemmer skal vide, hvad de får i GF samt hvilke holdninger og værdier, de bliver mødt med som medlem i GF – uanset hvor, hvornår og hvordan.

Vi opnår bedst mulig synergieffekt af alle vores indsatser og aktiviteter, hvis vi har en ensartet stil, linje og profilering i både national og lokal markedsføring. Derfor skal brandmanualen jf. samarbejdsaftalen overholdes såvel i selskabet som i klubberne.

Brandmanualen udvikles og opdateres løbende, så den altid tager udgangspunkt i seneste trends, brandbeslutninger og praktiske erfaringer, som vi gør os i det daglige arbejde.

Hvis du har spørgsmål til brandmanualen, er du altid velkommen til at kontakte Kommunikation & Branding på KommunikationOgBranding@gfforsikring.dk

Indholdsfortegnelse

1. Design og grafiske principper	3
1.1 Logo og payoff	4
1.1.1 Placering og andet brug af logo	4
1.1.2 Logo på samarbejdspartneres materiale	4
1.1.3 Co-branding/Samarbejder	4
1.1.4 Logo - Eksempler	5
1.1.5 Retningslinjer for brugen af Trustpilot	6
1.1.6 Logo på reklameartikler og beklædning	8
1.2 Farver	9
1.3 Skrifttyper	10
1.4 Billedstil/foto	11
1.5 Illustrativt univers (Intro)	12
1.5.1 Udvidet farvepalet	13
1.5.2 Stil og tone	14
1.5.3 Designprincip	15
1.5.4 Farveeksempler	16
1.5.5 Do's and don't's	17
1.5.6 Godkendte illustrationer	18
1.6 Ikoner	19
1.7 Grafiske støtteelementer	20
1.8 Annoncer	21
1.9 Plakater	22
1.10 Brochurer, flyere, foldere og postkort	23
1.11 Brochurer – ikke salgsrettet materiale	24
1.12 Anbefalinger til web og social (Landingpages)	25
1.12.1 Kampagnesider	26
1.12.2 Sociale medier	27
1.12.3 Web banners	28
1.14 Præsentation af talmateriale	29
1.15 PowerPoint	30
1.16 Brevpapir	31
1.17 Kuverter	32
1.18 Taxa, bil, trailer og bus	33

3. Facade, skiltning og indretning	34
3.1 Facade og skiltning	35
3.2 Indretning	36
4. Lyd og video	37
4.1 Lydsignatur	38
4.2 Lydeffekter	39
4.3 Video	40
5. GF-sprog	42
5.1 GF-sprog	43



Klik på huset nederst i venstre hjørne for at vende tilbage til Indholdsfortegnelsen.

1. Design og grafiske principper

1.1 Logo og payoff

Som udgangspunkt bruges logo med payoff. Derudover gælder følgende:

Logo med payoff skal bruges som en helhed. Payoff må derfor ikke bruges som en individuel grafik.

Logo uden payoff anvendes som udgangspunkt på ikke-markedsføringsmateriale, fx betingelser, vedtægter, kuverter og brevpapir - og på mindre formater, hvor pladsen ikke tillader det.

Vertikalt logo uden payoff kan benyttes ved meget brede formater.

Det er vigtigt, at der er god kontrast imellem logo/payoff og baggrund. Samtlige logoer kan, hvis det er nødvendigt, benyttes i negativ.

Logo uden "Forsikring" – dvs. kun ellipse med GF – bruges udelukkende i de tilfælde, hvor trykket er så småt, at ordet "Forsikring" bliver for gnidret og for småt til at læse. Denne version udleveres af Kommunikation & Branding.

Respektafstand

Alt tekst, billeder, grafik, logoer og andre elementer der placeres tæt på logoet skal overholde respektafstanden, som svarer til halvdelen af ellipsens højde eller bredde.

Placering af logo

Logo placeres primært i højre side, sekundært i midten.

1.1.1 Placering og andet brug af logo

Trykt logo

Som udgangspunkt højrestilles logoet nederst på formatet, for at skabe et enkelt og harmonisk udtryk. Undtagelser er fx tøj og reklameartikler.

Digitalt logo

Ved brug af logo til digitale medier, gælder alle regler for video. Payoff bruges i den omfang hvor det giver mening, og pladsen tillader det.

Animeret logo

Ved brug af animeret logo, gælder reglerne i forhold til afmelding af animerede intro/outro. Se afsnittet for video.

1.1.2 Logo på samarbejds-partneres materiale

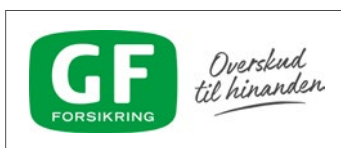
Skal GF's logo trykkes på eksterne samarbejds-partneres materiale, så skal materialet forinden godkendes af Kommunikation & Branding.

1.1.3 Co-branding/Samarbejder

Logoerne skal visuelt syne lige store og fremstå lige betydningsfulde.

1.1.4 Logo - Eksempler

Primært



Vertikalt logo

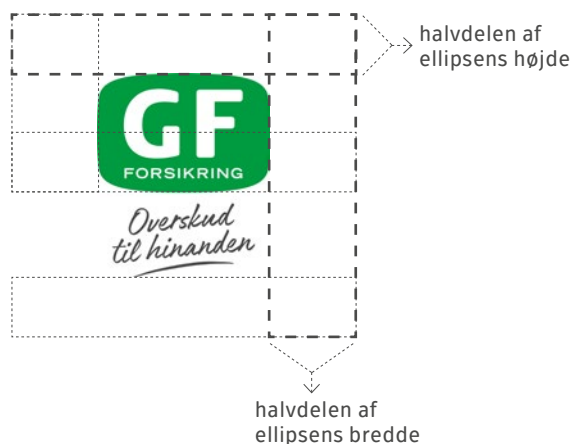


Fondens logoer

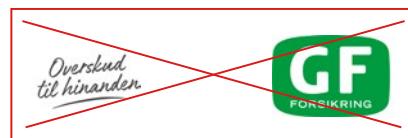


Respektafstand

Respektafstanden er defineret som halvdelen af hhv. bredde eller højde på ellipsen



Ikke tilladt



Co-Branding



1.1.5 Retningslinjer for brugen af Trustpilot

Trustpilot er vores vej til bedre medlemskontakt, et bedre omdømme og bedre resultater. Trustpilot bygger på åbenhed og samarbejde, fremmer dialogen mellem os og vores medlemmer, og giver os indsigter i vores medlemmers meninger og behov.

Retningslinjer ved lokal markedsføring

Trustpilot er desuden også et stærkt kort på hånden i vores markedsføring og branding. Det er dog vigtigt, at Trustpilot bliver benyttet korrekt. Rent juridisk skal det være tydeligt, når en klub bruger Trustpilot i sin lokale markedsføring, at det ikke handler om Forsikringsklubben selv, men om GF Forsikring a/s.

Som eksempel kan det sagtens benyttes til lokal markedsføring, hvis budskabet omhandler det faktum, at klubben ”formidler forsikringer” for forsikrings-selskabet GF Forsikring a/s, som fx har en TrustScore på 4,7.

Omvendt må det ikke benyttes til lokal markedsføring, hvis det af modtageren kan tolkes som om, at klubben selv er et forsikringsselskab med en TrustScore på fx 4,7. Det skal altså fremgå klart og tydeligt, at den TrustScore eller anden Trustpilot-materiale, man benytter til markedsføring, er GF Forsikring a/s’ og ikke klubbens egen.

Hvis tvivl - Spørg altid Kommunikation & Branding.



Eksempler:



1.1.4 Retningslinjer for brugen af Trustpilot

Trustpilots retningslinjer

Der er yderligere nogle retningslinjer for, hvordan Trustpilot må bruges i markedsføringen. De gælder både ved national og lokal markedsføring.

Trustpilots retningslinjer for brug i markedsføring kan læses her: [Trustpilot Legal - Terms of Use and Sale for Businesses](#) og her: [Trustpilot Legal - Content Refresh Guidelines](#).

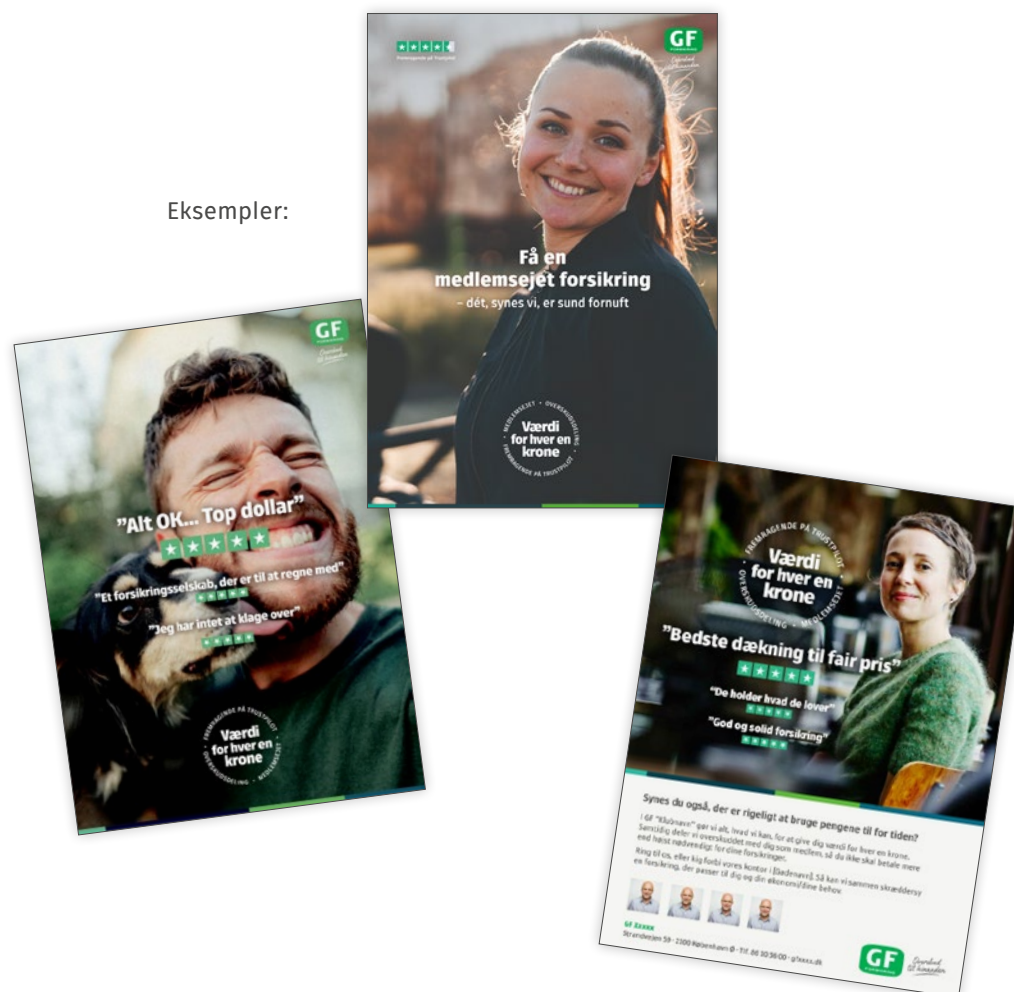
Alle retningslinjer er gældende, og især værd at nævne er, at når Trustpilot bliver brugt i en virksomheds markedsføring, er det et krav, at det er det rigtige Trustpilot-logo, der bliver brugt. Find Trustpilots markedsføringsmateriale via deres Brand Hub, lige her: [Trustpilot Brand Hub V1.0](#).

Det er ydermere et krav, at Trustpilot og deres termer bliver stavet korrekt. Herunder bl.a. ”Trustpilot”, ”TrustScore”.

En virksomhed må gerne vise sin ”Star Rating” i sin markedsføring, men det er virksomhedens eget ansvar at sørge for at opdatere sit markedsføringsmateriale, når virksomhedens Star Rating ændrer sig. Markedsfører en virksomhed en forkert Star Rating, vil det fremstå som falsk markedsføring.



Eksempler:



For alle reklameartikler og beklædning med GF's logo på gælder det, at Kommunikation & Branding skal godkende materiale/kvalitet og layout, så vi sikrer et ensartet udtryk af GF.



1.2. Farver

GF's farvepalet består af 11 farver:

Den grønne logo farve plus yderligere 3 primære farver og 7 sekundære farver.

GF Grøn skal kun bruges til at fremhæve detaljen og skabe en fin "grøn gf tråd" hele vejen igennem materialet.

GF Grå bruges altid til brødtekst.

GF Mørk Grøn bruges ved kommunikation af erhverv, hvor vi ofte bruger farven på store flader med negativ tekst. Derudover skal der altid være et grønt overlay på erhvervsbilleder. Herudover bruges farven på niveau med de sekundære.

GF Råhvid bruges i stedet for hvid. Fx ved baggrundsfarver eller brug af negativ tekst.

DNA streg

Fixed:

Ved brug på facader er farverne "fixed" dvs. de skal gengives med viste farver i korrekt rækkefølge; GF Grøn, Fjord, Lime og Petroleum.

Variabel:

Ved brug på alt andet materiale, ligger den GF grønne fast som den første farve, og må aldrig være den længste streg. De resterende 3 farver må tilpasses, med den regel at de skal afspejle eksisterende nuancer på materialet, som enten fremgår i billedet, splashes e.l.

Undtagelser (hvor DNA streg må undlades):

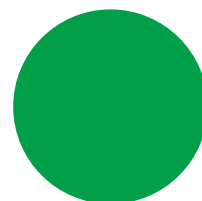
Materiale til og for samarbejdspartnere og eksterne interessenter. Derudover meget små bannerformater.

Disse undtagelser skal godkendes i Kommunikation & Branding.

DNA STREG:



PRIMÆRE:



GF GRØN (LOGO FARVE)

CMYK: 88-00-93-00
PANT.: 7482 C
RGB: 00 / 155 / 65
NCS: S 2070-G10Y
HEX: #009B41

CMYK UNCOATED PAPIR: 90-00-93-00
PANT. UNCOATED: 354 U
AVERY 900 FILM SKILTE: PANTONE 355 C



FACADER:

OBS! Til den blå facade baggrund, bruges RAL: 5020 / Ocean Blue og IKKE RAL: 6004 / Blue Green

BILER:

Special farvet folie købes til kostpris hos Dansk Skilte Center, Poul Erik Ingeman
Tlf.: 2364 5400 / 6592 6565 - pei@dscskilte.dk



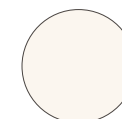
GF GRÅ:

CMYK: 0.10.10.85
PANTONE: 2479 C
RGB: 73.68.65
HEX: 494441



GF MØRK GRØN:

CMYK: 100.0.65.70
PANTONE: 3308 C
RGB: 0.69.54
HEX: 004536



GF RÅHVID:

CMYK: 0.3.6.2
PANTONE: 9285 C
RGB: 248.242.234
HEX: F8F2EA

SEKUNDÆRE:



FJORD:

CMYK: 100.55.55.40
PANTONE: 316 C
RGB: 0.69.78
HEX: 00454E
RAL: 5020 / Ocean Blue (bruges til facader)



PETROLEUM:

CMYK: 95.40.43.18
PANTONE: 2238 C
RGB: 0.103.119
HEX: 006777



MELON:

CMYK: 5.35.68.0
PANTONE: 2009 C
RGB: 241.184.98
HEX: F1B862



ROSA:

CMYK: 26.50.43.0
PANTONE: 7606 C
RGB: 197.142.134
HEX: C58E86



LIME:

CMYK: 42,0,59,0
PANTONE: 151-5C
RGB: 166,206,135
HEX: a6ce87



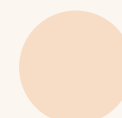
TURKIS:

CMYK: 60.0.35.0
PANTONE: 570 C
RGB: 104.192.181
HEX: 67C0B5



VALNØD:

CMYK: 22.38.53.22
PANTONE: 2467 C
RGB: 174.140.107
HEX: AE8B6B



BEIGE:

CMYK: 3.16.24.0
PANTONE: 4685 U
RGB: 247.221.198
HEX: F7DDC6

1.3 Skrifttyper

Skrifttypen **Fuse V.2 Display** bruges på grafisk materiale til print.

Til brødtekst bruges som udgangspunkt skriftsnittet regular 8/13.

Punktstørrelse såvel som fontens bredde kan dog fraviges, hvis formålet kræver det.

Til store overskrifter benyttes skriftsnittet **Fuse V.2 Display ExtraBold** som udgangspunkt. Alternativt kan **Fuse V.2 Display Black** bruges.

Til webbannere:
Skrifttypen **Fuse V.2 Display**
- snittet kan varieres efter behov.

Til Word, på kuverter og e-mail:
Bruges **Calibri**, fordi skriften er bredt anvendelig og installeret hos alle.

Skrifttypen *Viva Beautiful Pro* bruges primært til claims eller splashes, men kan også bruges til korte overskrifter.

Eksempler på skriftsnit

- Fuse V.2 Display

Fuse V.2 Display Light
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
1234567890 &?!(,;:)

Fuse V.2 Display Regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
1234567890 &?!(,;:)

Fuse V.2 Display ExtraBold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
1234567890 &?!(,;:)

Fuse V.2 Display Black
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
1234567890 &?!(,;:)

- Viva Beautiful Pro B

Viva Beautiful Pro B
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
1234567890 &?!(,;:)

1.4 Billedstil/foto

Billedstilen skal afspejle GF's personlighed og forsøge at skille sig ud fra konkurrenterne i valg af motiver. Motiver skal så vidt muligt være hyggelige, seværdige, imødekomende og relaterbare.

Stil efter følgende:

- Der skal være en interaktion eller en aktivitet imellem mennesker hvis muligt
- Skandinavisk etnicitet/udtryk
- Skandinavisk miljø. Vær derfor opmærksom på fx bjerge, palmer, vejstiber og skilte m.m.
- Gerne fokus på hverdagsituationer som er relaterbare
Fx køre bil, være i haven, lege med børn m.m.
- Casual tøjstil (hverdagstøj). Undgå gerne skjorte og slips
- Sikkerhed (fx altid cykelhjelme på, sele i bilen osv.).

Undgå følgende:

- Opstillet eller overkonstrueret
- Overdrevne klicheer
- Kvinder med for meget makeup. (Knaldrød læbestift eller negle samt meget stylet hår - ikke FOR poleret)
- Sexuelle undertoner
- Religiøse symboler
- Vær opmærksom på at rattet i bilen er i den "danske" side.

Billedstil

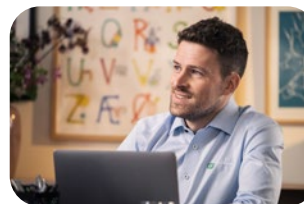
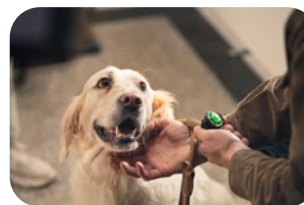
1

Hvis muligt, mindst to personer eller fornemmelse af interaktion, for at vise **hinanden**

2

Altid en positiv stemning på billedet for at vise **overskud**

Rigtigt



Forkert



1.5 Illustrativt univers

Intro

Det illustrative univers er skabt med stor sammenhæng med GF's øvrige designlinje. Det ses i streg, farvebrug, komposition og stemning. Illustrationerne er tænkt, så de på en enkel og letforståelig måde fortæller historier, oplyser og informerer, præsenterer produkter og services i kampagner og andre typer materialer. Illustrationerne kan fungere både som animerede film og statiske grafikker, og kan med stor fordel bruges på tværs af forskellige typer medier, platforme og i trykte materialer.

Denne manual er tænkt som en vejledning i at skabe og bruge nye illustrationer. Manualen er en kombination af kreativt frirum og eksplicitte regler, der ikke må brydes. Retningslinjerne er skabt for at sikre, at illustrationerne forbliver tro mod GF's visuelle identitet, og ikke går ud over det definerede kreative rum. På denne måde vil alle illustrationer bidrage til GF's identitet og hjælpe til at styrke brandet.



1.5.1 Illustrativt univers

Udvidet farvepalet

Farverne i GF's visuelle profil bygger på en klart defineret overordnet farvepalet som består af 11 hovedfarver (se afsnit 1,2).

Det illustrative univers benytter en udvidet farvepalet, der består af mørkere og dybere udgaver af hovedfarverne.

Den udvidede farvepalet er skabt for at øge mulighederne for at skabe spændende og livfulde illustrationer med dynamik, kontrast og særkende. Den udvidede farvepalet giver mulighed for interessante farvekombinationer, skyggeeffekter, dybde og effekt med lys og skygge.

Alle illustrationer skal holde sig inden for den udvidede farvepalet. Det er ikke tilladt at tilføje nye farver eller nuancer.

	CMYK: 4,8,14,0 RGB: 247,236,223 HEX: #F7ECDF		CMYK: 0.3,6.2 PANTONE: 9285 C RGB: 248,242,234 HEX: F8F2EA		CMYK: 2,4,6,0 RGB: 251,246,241 HEX: #F8F6F1		CMYK: 87,23,94,8 RGB: 0,130,64 HEX: #008240		CMYK: 88,00,93,00 PANTONE: 7482 C RGB: 00,155,65 HEX: #009B41		CMYK: 58,7,62,0 RGB: 121,182,126 HEX: #79B67E		CMYK: 41,4,43,0 RGB: 166,205,166 HEX: #A6CDA6		CMYK: 27,1,27,0 RGB: 200,225,201 HEX: #C8E1C9		CMYK: 13,0,14,0 RGB: 229,241,229 HEX: #E5F1E5		CMYK: 69,60,64,75 RGB: 41,40,35 HEX: #292823		CMYK: 0.10,10.85 PANTONE: 2479 C RGB: 73,68,65 HEX: 494441		CMYK: 51,46,48,35 RGB: 109,102,96 HEX: #6D6660		CMYK: 48,43,43,27 RGB: 123,115,112 HEX: #7B7370		CMYK: 44,39,39,20 RGB: 74,74,73 HEX: #8A8380		CMYK: 37,31,32,10 RGB: 163,159,156 HEX: #4A4A49		CMYK: 93,50,80,69 RGB: 2,48,33 HEX: #023021		CMYK: 100,0,65,70 PANTONE: 3308 C RGB: 0,69,54 HEX: 004536		CMYK: 86,38,65,36 RGB: 25,92,79 HEX: #195C4F		CMYK: 79,31,65,17 RGB: 52,120,97 HEX: #347861		CMYK: 71,23,57,6 RGB: 78,146,123 HEX: #4E927B		CMYK: 93,58,53,58 RGB: 11,54,62 HEX: #0B363E		CMYK: 100,55,55,40 PANTONE: 316 C RGB: 0,69,78 HEX: 00454E		CMYK: 76,43,42,29 RGB: 60,99,110 HEX: #3C636E		CMYK: 68,35,37,17 RGB: 84,125,135 HEX: #547D87		CMYK: 61,27,33,8 RGB: 107,149,157 HEX: #6B959D		CMYK: 89,40,47,35 RGB: 0,90,98 HEX: #005A62		CMYK: 95,40,43,18 PANTONE: 2238 C RGB: 0,103,119 HEX: 006777		CMYK: 70,33,35,13 RGB: 79,130,143 HEX: #4F828F		CMYK: 55,25,31,6 RGB: 125,159,165 HEX: #7D9FA5		CMYK: 41,17,24,2 RGB: 162,187,190 HEX: #A2BBBE		CMYK: 12,38,75,3 RGB: 222,164,79 HEX: #DEA44F		CMYK: 5,35,68,0 PANTONE: 2009 C RGB: 241,184,98 HEX: F1B862		CMYK: 0,24,59,0 RGB: 253,203,122 HEX: #FDCB7A		CMYK: 0,19,46,0 RGB: 253,214,154 HEX: #FDD69A		CMYK: 0,11,29,0 RGB: 255,231,193 HEX: #FFE7C1		CMYK: 26,53,45,16 RGB: 174,121,114 HEX: #AE7972		CMYK: 26,50,43,0 PANTONE: 7606 C RGB: 197,142,134 HEX: C58E86		CMYK: 18,40,32,5 RGB: 206,161,156 HEX: #CEA19C		CMYK: 14,30,24,2 RGB: 220,146,182 HEX: #DCB866		CMYK: 9,26,20,0 RGB: 233,200,195 HEX: #E9C8C3		CMYK: 31,45,62,26 RGB: 153,120,86 HEX: #997856		CMYK: 22,38,53,22 PANTONE: 2467 C RGB: 174,140,107 HEX: AE8B6B		CMYK: 22,35,49,10 RGB: 193,159,127 HEX: #C19F7F		CMYK: 20,28,38,6 RGB: 203,179,155 HEX: #CBB39B		CMYK: 16,19,26,2 RGB: 218,204,188 HEX: #DACCBC		CMYK: 67,11,42,0 RGB: 84,172,161 HEX: #54ACA1		CMYK: 60,0,35,0 PANTONE: 570 C RGB: 104,192,181 HEX: 67C0B5		CMYK: 49,0,30,0 RGB: 141,204,193 HEX: #8BCCC1		CMYK: 40,0,24,0 RGB: 166,214,206 HEX: #A6D6CE		CMYK: 33,2,19,0 RGB: 184,219,215 HEX: #B8DBD7		CMYK: 50,8,67,0 RGB: 146,187,114 HEX: #92BB72		CMYK: 42,0,59,0 PANTONE: 151-5C RGB: 166,206,135 HEX: a6ce87		CMYK: 33,0,46,0 RGB: 187,217,163 HEX: #BBD9A3		CMYK: 26,0,37,0 RGB: 203,225,182 HEX: #CBE1B6		CMYK: 18,2,26,0 RGB: 220,232,204 HEX: #DCEBCC		CMYK: 26,2,14,0 RGB: 200,227,225 HEX: #C8E3E1
---	--	---	---	---	---	---	---	---	--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--	---	---	---	--	---	---	---	--	---	---	---	---	---	---	---	--	---	---	---	---	---	--	---	---	---	---	---	--	---	--	---	---	---	---	---	--	---	--	---	--	--	---	---	--	---	---	---	---	---	---	--	---	---	--	---	--	---	--	---	---	--	--	---	---	---	---	---	--	---	--	--	---	---	--	---	---	---	---	---	---	--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

1.5.2 Illustrativt univers

Stil og tone

Når man beskriver illustrationernes stil og tone, kan man dele det op i to: Stregen og motivet. Med stregen menes den stil, som illustrationen er tegnet i. Med motivet menes, hvad illustrationen forestiller.

Stregen:

Stilen er enkel og ren. Alle detaljer er glattet ud, og går ofte i ét med hinanden – det gælder alt fra tøjets folder, knapper og snørebånd til forskellige tings kanter, huller og smådele. Der benyttes rene, enkle farveflader uden gradienter, drop shadow og andre effekter. Farverne fremstår i deres rene form.

Motivet:

Det er i motiver, at der kommer liv i illustrationerne. Nøgleordene er ægthed og naturlige farver. Mennesker skabes som silhuetter af ægte mennesker, ting har formen fra den rigtige ting. Motiverne er IKKE symboler for ting, men en ægte udformning af tingen. Ting og mennesker må vises i forskellige situationer, vinkler og udsnit. Vigtigt for personer er, at de stillinger, de befinder sig i, er naturlige for et menneske. Og de må gerne sidde, stå, telefonere, slappe af mm.



Den illustrative stil er designet, så det har et tydeligt link til GF's eksisterende ikoner. Den grå outline og den grønne markeringsfarve går igen i begge visualiseringer.

Bevægelse:

Tænk over, at illustrationen evt. skal kunne animeres. Fx lav en arm, så den kan rykke frem og tilbage. Animer kun små bevægelser, der kan se ægte ud.

Holdning og stilling:

Personers holdning eller tings karakteristika bevares. Det er vigtigt at bevare en ægthed og autenticitet, så det ikke ligner en tegnefilmsfigur eller en uægte ting.

Grå outline:

Der skal altid være et til to elementer, der har en outline i GF-grå.

GF-grøn:

Mindst et af elementerne skal være GF-grøn.

Ansigter:

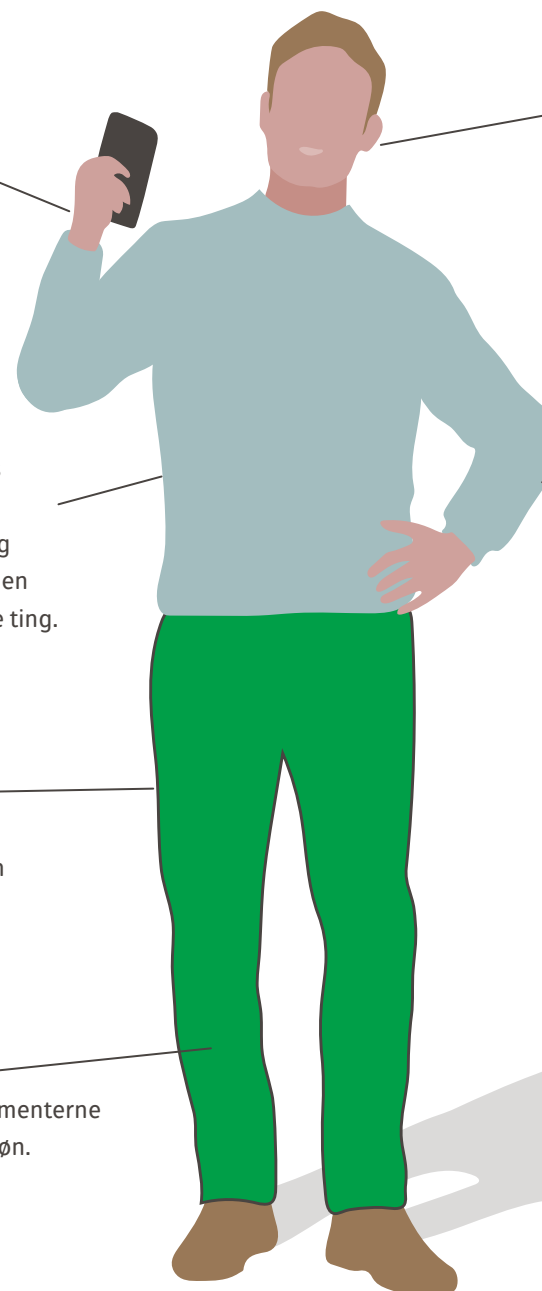
Hoveder gives karakter ved at vinkle det svagt eller tilføje en mund. Brug ALDRIG andre ansigtstræk, som fx øjne, næse eller øjenbryn. Hvis man synes munden tillægger ansigtet for meget udtryk, må den også gerne fjernes.

Flader:

Farvefladerne skal være rene og i 2D. Rynker, folder og detaljer glattes ud, så det kun er formen, der er tilbage.

Skygger:

Brug skygger i svage nuancer til at skabe dybde og liv.



1.5.3 Illustrativt univers

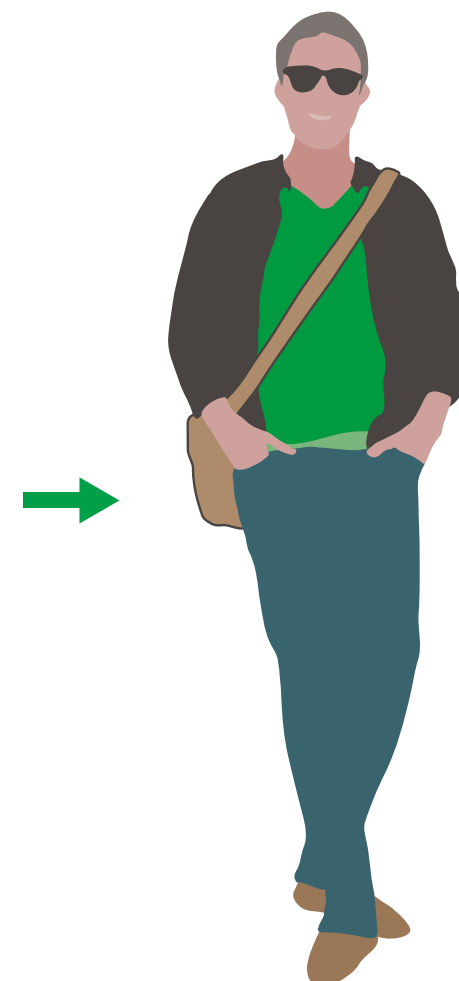
Designprincip

Når der skabes en ny illustration af enten en ting eller en person, er det vigtigt at tage udgangspunkt i et billede af et ægte eksempel. Dette sikrer, at illustrationen har liv og troværdighed i udtrykket, hvilket gør den mere interessant og vedkommende.

Find et godt og enkelt foto af det motiv, du vil omskabe til en illustration. Vær sikker på, at formen er nem at afkode og genkende bagefter, når alle detaljer fjernes. Kig fx på, om der er tydelige markører, der vil sikre, at illustrationen bliver tydelig. I dette tilfælde er tasken og solbrillerne med til at give illustrationen attitude og karakter.



Vælg et foto med en enkel komposition uden for mange detaljer. Det er vigtigt, at kroppens holdning er normal, og at man tydeligt kan afkode fx en taske eller andre ting.



I processen fra foto til illustration glattes detaljerne ud, så kun de største flader er tilbage. Bevar større detaljer, der hjælper afkodningen og forståelsen. Bevar også personens autentiske holdning, så den ser ægte og naturlig ud.

1.5.4 Illustrativt univers

Farveeksempler

Farvepaletten er skabt og afstemt ud fra princippet om, at alle farverne fungerer godt sammen. Dog er der en del tilfælde, hvor dette ikke gør sig gældende.

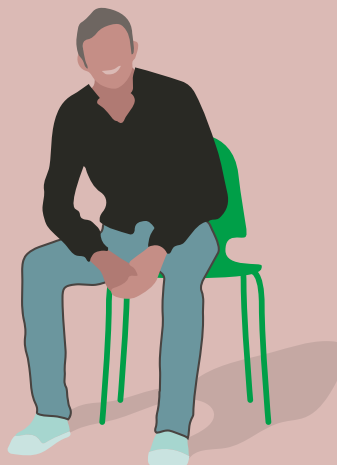
Overordnet kan man sige:

- To farver, der ligger meget tæt op ad hinanden, fungerer ikke godt sammen
- To farver, der enten begge er meget lyse eller meget mørke, fungerer ikke sammen
- Flere farver, der alle er meget skarpe og kræver opmærksomhed, fungerer ikke godt sammen

Her på siden kan du se eksempler på gode kombinationer af farver fra paletten. Der er mange andre måder at kombinere på, men disse eksempler kan fungere som guidelines.

Husk, at der altid skal være et element, der er GF-grøn, og et element der har en GF-grå outline.

Kontrastfarver giver dynamik og liv. Benyt fx kombinationerne rød/grøn, kold/varm eller lys/mørk.



Skab ro ved at benytte to nuancer af samme farve. Fx mørk og lys gul som her.



Ved mørk baggrunds-farve, sørg da for at et eller to elementer står frem og tager fokus. Pas dog på at fokusfarverne ikke konkurrerer.



Vælg gerne farver som tingene ikke har i den naturlige verden. Det gør illustrationen mere unik. Fx denne lyserøde stol.



1.5.5 Illustrativt univers

DO's

Do's and dont's

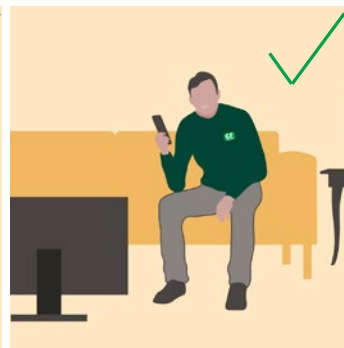
Her kan du se nogle konkrete eksempler på, hvad der er tilladt, og hvad der ikke er tilladt, når du skaber en ny illustration i GF's illustrative univers. Dette er ikke en fyldestgørende liste, men en hjælpende guide til at sikre, at der ikke begås fejl.

Læs hele denne manual igennem, hvis du vil sikre dig, at din illustration overholder retningslinjerne og styrker GF's kommunikation og brand.

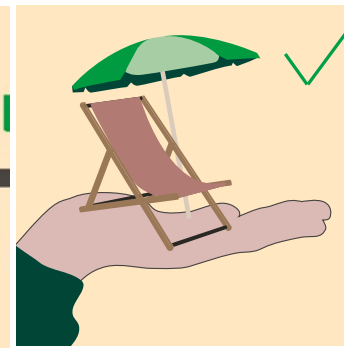
Lav gerne motiver uden personer i fokus, fx med nærbillede af en ting.



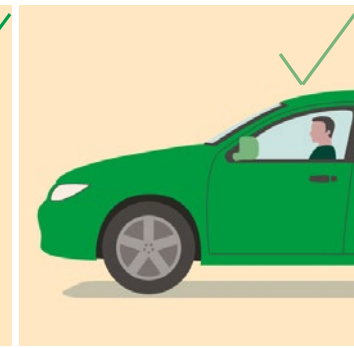
Nedton sekundære elementer i motivet med fx en svagere farve - fx denne sofa.



Benyt gerne skarpe beskæringer eller alternative vinkler - fx oppefra eller på skrå.



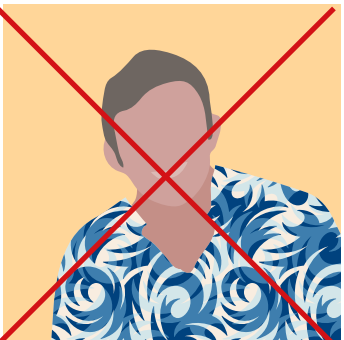
Brug skygger eller lys-effekter til at skabe dynamik, liv og dybde.



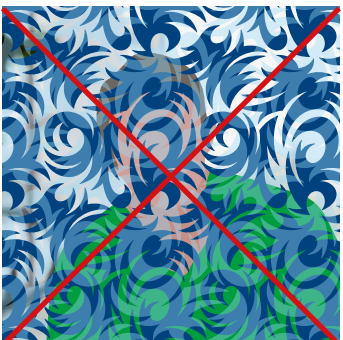
DONT's



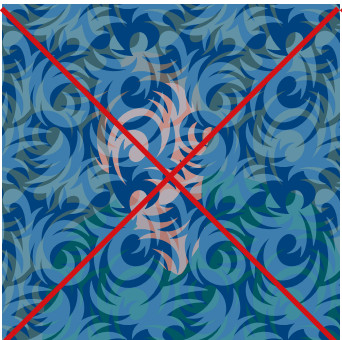
Benyt aldrig drop shadow, gradient eller andre effekter.



Benyt aldrig mønstre eller lignende som fyld.



Bland aldrig illustration og foto.



Vælg ikke farver der ligger for tæt op ad hinanden så de går i ét med hinanden.



Lav ikke illustrationerne for detaljerede - og ALDRIG ansigter på personer



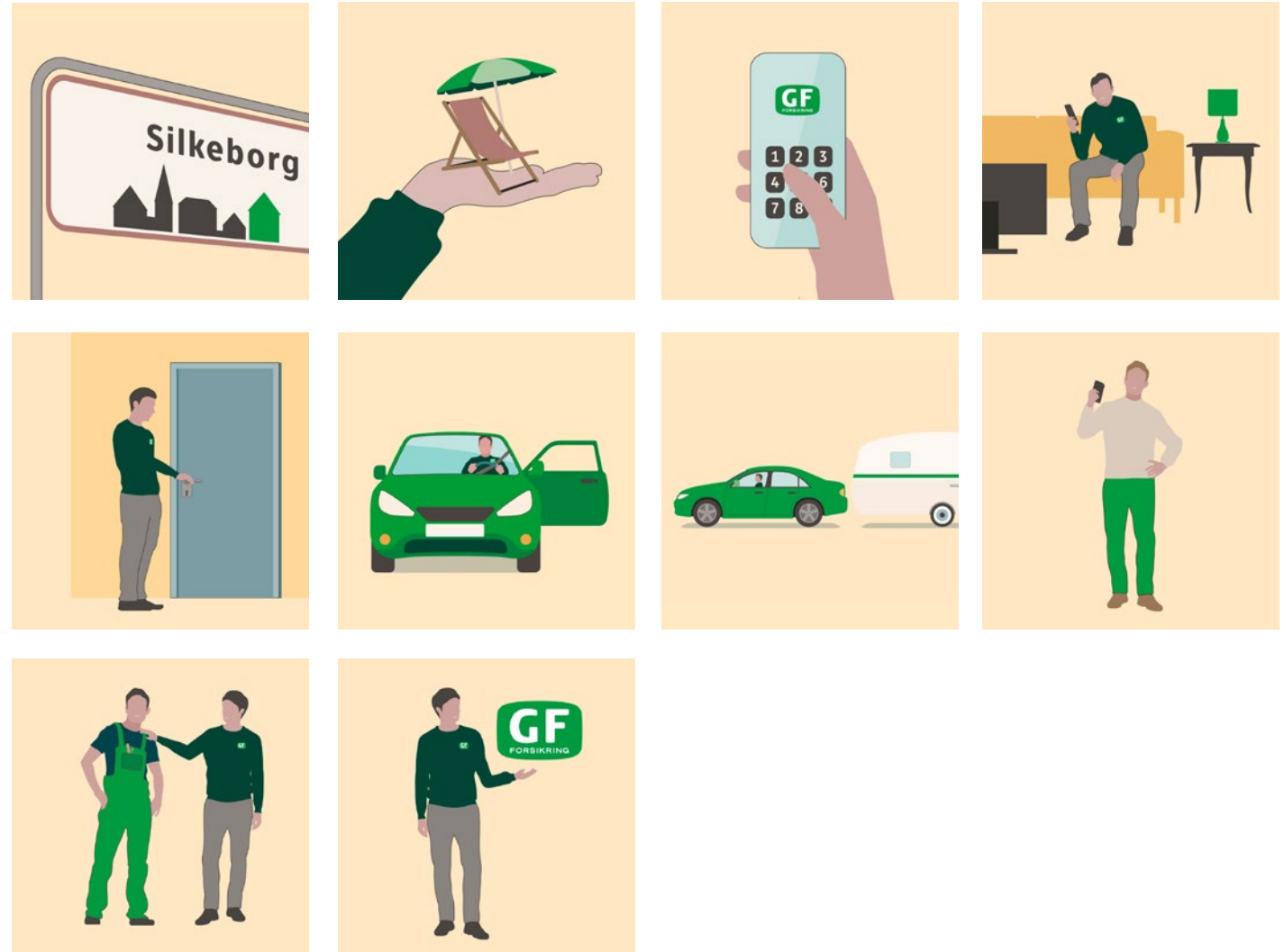
Lav ikke om på tegnestilen og brug ikke stock illustrationer i cartoon stil.

1.5.6 Illustrativt univers

Godkendte illustrationer

Her er en oversigt over illustrationer, der på nuværende tidspunkt er godkendt og klar til brug.

Illustrationerne er også omsat og benyttet i en animeret film.



1.6 Ikoner

Der er udviklet ikoner til alle GF produkter og fordele som vist her. Oversigten er ikke udtømmende, så spørg altid inden udvikling af nyt ikon.

De enkelte specifikke ikoner skal genbruges ved brug på det omtalte produkt og må derfor ikke erstattes af andre ikoner.

Andre og nye ikoner må gerne udvikles, men skal tegnes i samme streg som produktikonerne og godkendes i Kommunikation & Branding.

GF Forsikring

 Bilforsikring	 Indboforsikring	 Ulykkesforsikring
 Husforsikring	 Hundeansvarsforsikring og kæledyrsforsikring	 Rejse- og afbestillingsforsikring
 Ansvarsforsikring	 Retshjælpsforsikring	 Akut hjælp
 Digital chikane	 Identitetsstyveri	 Psykisk krise

GF Fonden

 Forældre til ny bilist	 Trafiksikker	 Forældrebilist
 Pårørende til seniorbilist	 Seniorbilist - gode råd	 Trafiksikker på elcykel
 Trafiksikker i bil	 Trafiksikker på cykel	 Trafiksikker til fods

1.7 Grafiske støtteelementer

Splashes bruges primært til at fremhæve et budskab i fx en annonce, flyer, webbanner e.l. markedsføringsmateriale.

Splashes anvendes kun i farver fra GF's farvepalet.

Ved kampagner kan der udvikles særlige ikoniske splashes, som fx solsikken til sommerkampagnen. Disse skal dog godkendes af Kommunikation & Branding.

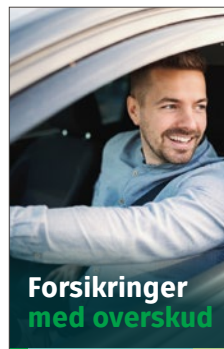
Eksempel på splashes:



1.8 Annoncer

Annoncerne skal afspejle GF's DNA og være let genkendelige, så modtager let og hurtigt kan afkode GF som afsender.

Anbefalet minimumsstørrelse er 131 mm x 180 mm (3 spalter x 180 mm).



Få del i overskuddet i et medlemsejet forsikringselskab

GF Forsikring er ejet af medlemmerne. Det betyder, at det er dig som medlem, der får glæde af årets overskud - ikke aktionærer. Jo færre skader, jo større overskudsdeling.

Nu er GF Tele IT for du derudover en række særlige fordele, når du er medlem af PROSA:

- **32% samlerabat** på dine forsikringer, hvis du samler tre eller flere private forsikringer i GF (gælder dog ikke bil- og veteranforsikring)
- **Dækning af udvidet vandskade** på indboforsikringen (gælder kun nyregistreringer)
- **Underforsikringsgaranti på 25%** på indboforsikringen (gælder kun nyregistreringer)

Få et forsikringstjek

Hvornår har du sidst fået tjekket, om dine forsikringer passer til dit liv og dine behov? Kontakt os og lad os sammen gennemgå dine forsikringer.

GF Tele IT • Tlf. 86 30 56 00 • gftel@it.dk
Vennekystvej 54B • 8960 Randers SØ

GF
forsikring
Overdelt af hinanden

* Et af årets medlemme i GF, ansætter de 32% de 30%, de afvinder de 1% i samfundet. Du kan få flere kriterier og vilkår på www.gfforsikring.dk og i dine poliser. Som ansat i PROSA kan du til de særlige fordele og dækninger end at tilmede dig PROSA gruppeforbuds i GF Forsikring. Det vil betyde at din partner, at du er med i denne gruppe. Du kan få flere oplysninger om de særlige grupper i GF.



Vind 4 x billetter til Sommerland Sjælland. Deltag på dagen.

Kom og vær med til en festlig sportsdag

GF Nordsjælland er stolt sponsor for GF Forsikringscup, der afholdes på Stenløse stadion den 12.-13. august 2023.

GF Forsikringscup er et fodboldstævne for børn på 6-13 år. Kom forbi og bak spillerne op, mærk den glade stemning og hilb på os fra GF Nordsjælland.

På dagen kan du være med i konkurrencen om 4 billetter til Sommerland Sjælland.

Vi glæder os til at se jer

GF Nordsjælland/Storkøbenhavn
www.gf-kbh.dk • Tlf: 38 770 770

GF
forsikring
Overdelt af hinanden



Gå sommeren i møde med brede smil og gode dækninger

Vi ved det godt, at sommeren er den bedste tid af året. Men det er også den tid, hvor du har brug for gode dækninger. GF Forsikring har de bedste dækninger til sommeren. Vi har de bedste priser og de bedste dækninger. Vi har de bedste dækninger til sommeren. Vi har de bedste dækninger til sommeren.

Vi kan spare dig for meget denne sommer

1. **Forbered dig til en sommer med PROSA**
2. **Bliv sommerglad**
3. **3 App-anbefalinger til din sommer**

GF
forsikring
Overdelt af hinanden



Vi kan spare dig for meget denne sommer

1. **Forbered dig til en sommer med PROSA**
2. **Bliv sommerglad**
3. **3 App-anbefalinger til din sommer**

GF
forsikring
Overdelt af hinanden



Få en strøm af gode dækninger til din elbil

Med de nye elbiler er det vigtigt at have gode dækninger. GF Forsikring har de bedste dækninger til elbiler. Vi har de bedste priser og de bedste dækninger. Vi har de bedste dækninger til elbiler. Vi har de bedste dækninger til elbiler.

GF
forsikring
Overdelt af hinanden



Bor du på et nedlagt landbrug?

GF's landboforsikring er tilpasset livet på landet, og vi kan sammensætte dækningerne til dit behov. Forsikringen dækker dit hus, dit indbo og dit ansvar, og du kan udvide med mange forskellige tilvalg. Drivne da hobbylandbrug, kan vi rådgive dig om forsikring, der dækker det, du har brug for. Fra landbrugsmaskiner og husdyr til fødevarer og brandstod.

Kontakt en af dine lokale assurandører, og få et uforpligtende tilbud på en landboforsikring.

GF
forsikring
Overdelt af hinanden



Eks. på erhverv

Godt håndværk og gode dækninger

Forsikringer præcis efter dine mål

Meget få bruger den tid på godt håndværk, så lad os sørge for, at du er godt forsikret. Vi er din lokale forsikringspartner med kontor nær dig, og vores erhvervsassurandører kommer gerne på besøg i din virksomhed. Sammen kan vi hurtigt få styr på, hvilke forsikringer og dækninger, der passer præcist til dine behov.

Ring til os på 86 30 56 00 eller 86 30 56 01, og tæller dine forsikringsbehov og laver et skarp tilbud til dig.

GF
forsikring
Overdelt af hinanden

1.9 Plakater

Logoet placeres i højre side, alternativt centreret i bunden.

Primært et billede som baggrund, der opfylder kriterierne for GF's billedstil.

Rubrikker skrives i positiv eller negativ skrift. Vigtige ord fremhæves gerne med GF Grøn, hvis ikke det går på kompromis med læsbarheden. Skygger eller farveforløb der tager udgangspunkt i billedets farver kan bruges for at skabe kontrast til teksten.

DNA bånd bruges altid i bunden af plakaten.

Består af den grønne + udvalgte sekundære farver (se regler for brug af varianel DNA streg i afsnit '1.2 Farver').



1.10 Brochurer, flyere, foldere og postkort

Eksempler

Materialerne skal afspejle GF's DNA og være let genkendelig, så modtager let og hurtigt kan afkode GF som afsender.

Postkort



Klubfolder - Medlemsfordele- A5



Klubspecifik konkurrenceflyer

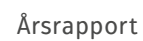


Eks. på erhverv



Flyer på medlems- fordelen Læge 365





1.12 Anbefalinger til web og social

Landingpages vs. kampagnesider

Når vi skelner mellem landingpages og kampagnesider er den primære forskel, at landingpages bruges til taktiske formål og kampagnesider bruges til de mere bløde formål.

Helt kort kan der skelnes ved, at landingpages indeholder konverterings- og salgsbudskaber- og call-to-actions, mens kampagnesider indeholder kendskabsbudskaber og elementer med fokus på at øge overvejelse, præference og viden om GF og vores værdier og unikke salgsargumenter (fx medlemsjet, medlemsfordele, overskudsdeling, lokale kontorer osv.) Hvis du er i tvivl om, om du skal udvikle en landingpage eller en kampagneside, er tommelfingerreglen, at hvis dit formål er at skabe leads eller salg på den korte bane – altså hvis du ønsker at indsætte en formular, så skal du lave en landingpage, og hvis formålet derimod er at skabe synlighed og kendskab, hvor du vil brande GF på den længere bane, så skal du lave en kampagneside.

Landingpages

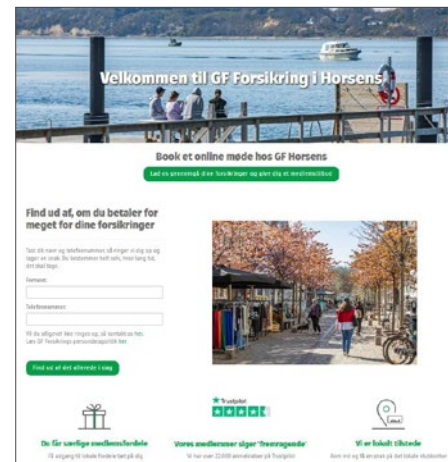
En landingpage skal være relevant i forhold til at svare på det, den besøgende har søgt på/klikket på.

En landingpage skal som minimum indeholde:

- vores logo
- et billede (meget gerne flere billeder)
- en sigende og relevant <h1> (overskrift)
- en eller flere opfølgende/dybere forklarende <h2> (rubrikker)
- en eller flere <p> (brødtekster)
- minimum én CTA
- og en footer med logo, kontaktoplysninger og åbningstider.

De skal indeholde klar og tydelig kommunikation og design.

De vigtigste budskaber skal være i top/fokus, CTA'erne skal være tydelige og kontrastfyldte, så brugerne ikke er i tvivl om, hvor vi ønsker, at de skal klikke/hvordan de kommer videre.



1.12.1 Anbefalinger til web og social

Kampagnesider

En kampagneside skal underbygge de budskaber, kampagnen bygger på og være bevis for det løfte, vi giver, i kampagnebudskaberne/-annoncerne. En kampagneside skal have fokus på et indbydende design, lækkert layout og grafiske oplevelser. Den skal være som et 'univers', som man har lyst til at blive på og udforske. Alle kampagnesider hører til overordnede nationale kampagner, og bliver udviklet og administreret af Kommunikation & Branding, og må ikke produceres i eget/lokalt klubregi.

Vi skal underholde og uddanne brugerne på vores kampagnesider. Det kan vi bl.a. gøre via gode råd, tips, spil, quizzer, tests, film, animationer og lignende.

Som minimum skal en kampagneside bestå af:

- vores logo
- et billede
- en sigende og relevante <h1> (overskrift)
- en eller flere opfølgende/dybere forklarende <h2> (rubrikker)
- en eller flere <p> (brødtekster)
- meget gerne flere billeder
- minimum én CTA
- og en footer med logo, kontaktoplysninger, evt åbningstider og meget gerne et links til vores sociale medier og hjemmeside.

Ydermere skal en kampagneside indeholde en eller flere af vores USP'er. Fx Trustpilot-score, overskudsdeling, medlemsejet, medlemsfordele eller lokale kontorer.

Teksterne på en kampagneside skal være korte og konkrete, og budskaberne skal være med primært fokus på "what's in it for me"-princippet. CTA'erne skal være tydelige og kontrastfyldte, så brugerne ikke er i tvivl om, hvor vi ønsker, at de skal klikke/hvordan de kommer videre.

Eksempel 1:



Eksempel 2:



1.12.2 Anbefalinger til web og social

Sociale medier

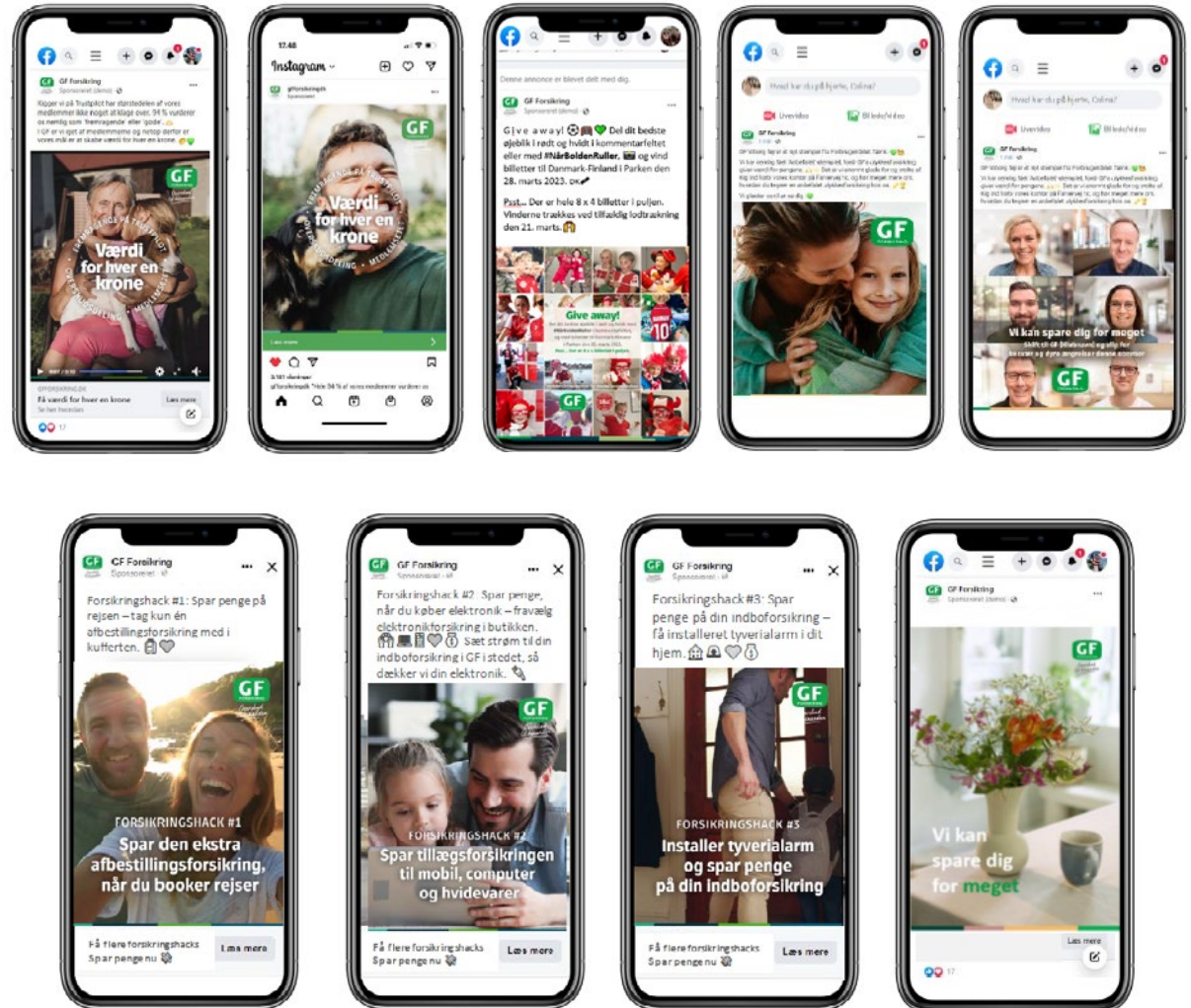
Godt content på sociale medier indeholder et billede, en video eller en animation, en overskrift med stoppeffekt, en brødtekst med de mest relevante pointer og et link til et sted, hvor man enten kan læse mere, se mere, deltage i konkurrencen, spille spillet eller lignende.

Godt content på sociale medier underholder, uddanner og/eller opdaterer brugerne med relevant viden. Det kan man gøre ved bl.a. at dele nyheder, give gode råd eller tips, ved at vinkle historien relevant, interessant eller underholdende, bruge et lunt og low key-sprog og ved at gøre brug af fx videoer, gif'er eller memes.

På sociale medier er vi personlige, nære og lokale, og så har vi godt humør. Det fremstår i sproget og billed/video-valget, der skal være lunt og low-key, gerne med slang og forkortelser og meget gerne med emojis.

Undgå at fremstå belærende, overlegen, selvfede og/eller joviale.

GF's primære emojis er:



1.12.3 Anbefalinger til web og social

Webbanners

Logo

- Placeres altid til højre eller i midten, af banneret
- Payoff skal som udgangspunkt være på, men skal undlades, hvis det skaleres så meget ned at payoff ikke kan læses.

DNA streg

- Placeres i bunden af webbannere
- DNA strengen må ikke flyde sammen med baggrundsfarver, hvis disse er brugt i stedet for billede på bannere. Dette kan fx undgås ved at lægge en diskret dropshadow på strengen
- Kan undlades, hvis den kommer ned i en størrelse, hvor den ikke giver værdi, fordi den er svær at afkode.

Blåstemplinger (fx Tænk Penge stempler)

- Hvis Tænk Penge stempler bruges, skal de fremgå i en størrelse, hvor teksten er læsbar
- Ved Tænk penge stempler skal det tydeligt fremgå, hvilket forsikringsprodukt stemplet refererer til.

Farver

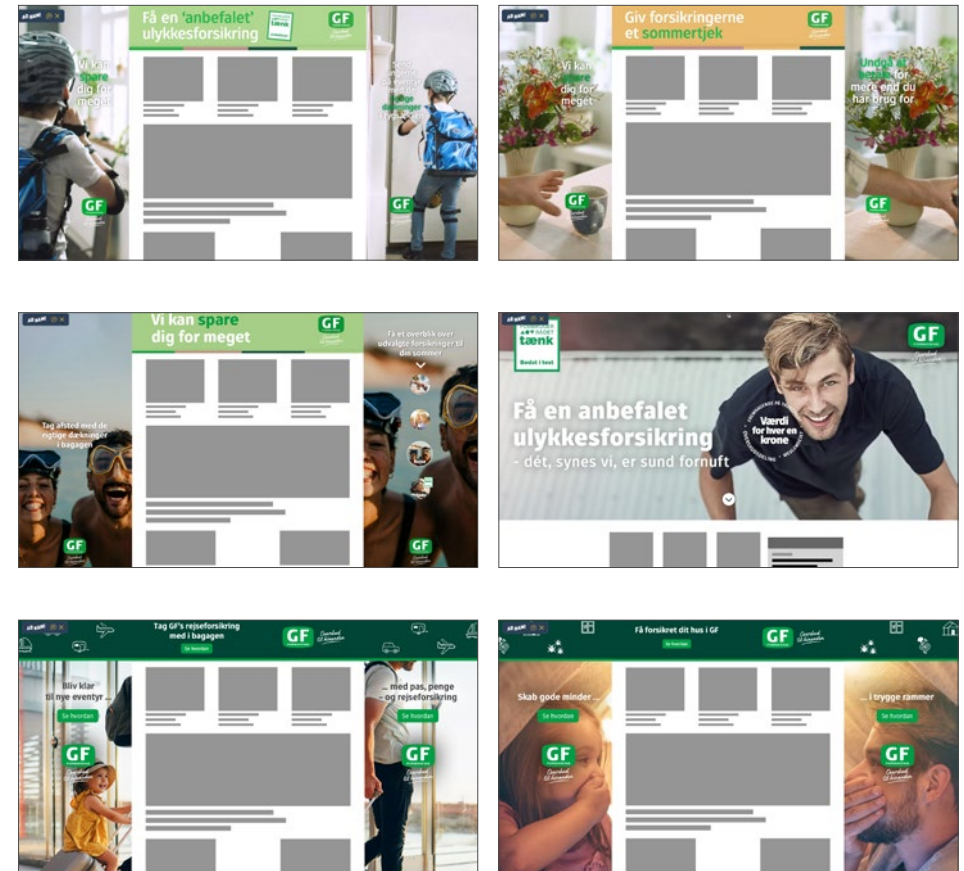
- Man må bruge vores sekundære farver som baggrund, hvis man vil have en solid baggrund fremfor video eller foto.

Tekst

- Teksten skal altid stå i kontrast til baggrunden, og skal skrives med GF Sand eller GF Grå. Ord af særlig betydning kan fremhæves med GF Grøn
- Tekst skal skrives med vores primære skrifttype Fuse og med snittet "regular, bold eller extra bold".

CTA /Knap

- Skal laves i en skarp kontrastfarve (her må primære og sekundære farver bruges).



Design og grafiske principper 29



1.15 PowerPoint

Overskrift/ header:

Skrifttype: Franklin Gothic

Skriftnit: Demi

Farve: GF Grå og GF Grøn

Skrift str.: pkt. 36

Brødtekst:

Skrifttype: Franklin Gothic

Skriftnit: Book

Farve: GF Grå eller GF Råhvid

Logoplacering

Skal som udgangspunkt fremgå øverst i højre hjørne på alle slides. Undtagelsesvist er slides med stort videoformat.

Payoff skal fremgå på første og sidste slide.

Kontakt Kommunikation & Branding for at få tilsendt skabeloner.



The diagram illustrates a letter template with various dimensions and content sections. The overall dimensions are 297 mm wide and 102 mm high. The header section is 40 mm high and contains the GF logo and the text "Side 1 af 2", "Produkt navn", "Policensnummer 00 00000000", and "Dato 3. juni 2013". The main body of the letter is 102 mm high and contains the text "Overskrift, Arial Bold, 10 pkt på 14 pkt skydning" and "Brødtekst, Arial regular, 10 pkt på 14 pkt skydning". The footer section is 8 mm high and contains the text "Indhold af brev skal holdes inden for denne linie". The diagram also shows the dimensions for the margins and the placement of the text.

Indhold af brev
skal holdes inden
for denne linie

25 mm

40 mm

102 mm

10 mm

5 mm

17 mm

52 mm

297 mm

210 mm

8 mm

Indhold af brev
skal holdes inden
for denne linie

Indhold af brev
skal holdes inden
for denne linie

GF
FORSIKRING

Side 1 af 2
Produkt navn
Policensnummer 00 00000000
Dato 3. juni 2013

Chresten Holmegaard Hansen
Svendsgade 74
Tårup
5210 Odense NV

Overskrift, Arial Bold, 10 pkt på 14 pkt skydning

Brødtekst, Arial regular, 10 pkt på 14 pkt skydning.

Venlig hilsen.
GF Fyn

Navn Navnsen

GF Fyn

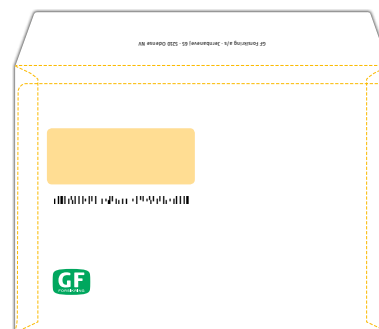
Overgade 34 · 5000 Odense C | Dalumvej 7 · 5250 Odense SV | Odensevej 175 · 5500 Middelfart
Vestergade 4 · 5600 Faaborg | Møllergade 92 · 5700 Svendborg | Møllergade 35 · 5800 Nyborg
Tlf: 66 17 88 17 · gf.fyn@gfforsikring.dk · www.gffyn.dk · CVR: 35 52 10 46

Adresse skrives med
Arial Regular 8 pkt, 11 pkt skydning
(klubnavn/GF Forsikring skrives med
Arial Bold)

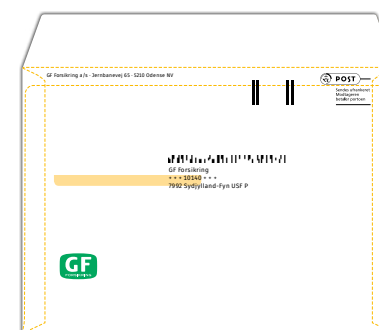
1.17 Kuverter



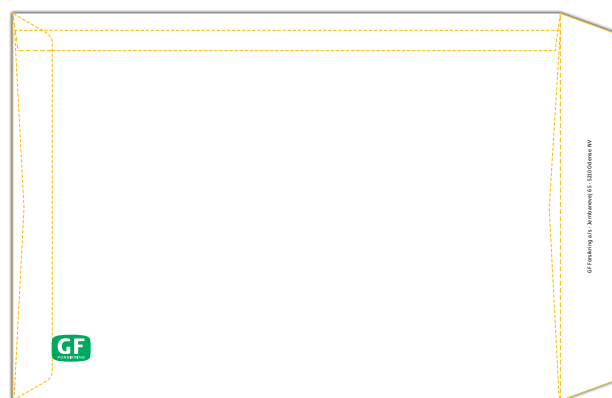
EC4P med rude



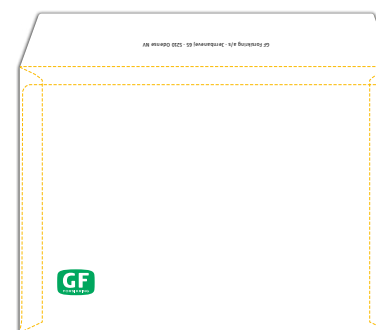
C5 med rude



C5P uden rude svarkuvert



C4P uden rude



C5 uden rude

1.18 Taxa, bil, trailer og bus

Eksemplerne viser princippet for designet på taxa/bil, men det afhænger af det konkrete mærke.

Det anbefales, at klubben ikke har telefonnummer på bilen, fordi lokalt stednavn huskes bedre i eksponeringsøjeblikket end et telefonnummer. Telefonnummeret giver ikke medlemmet lyst til at ringe. Det gør derimod løftet om "Overskud til hinanden".

Hvis klubben mod anbefaling ønsker, at telefonnummer skal på, så placeres det som i de viste eksempler.

Kommunikation & Branding laver designet og leverer fil til leverandøren. Det er vigtigt, at klubben kontakter Kommunikation & Branding, inden ordren afgives hos leverandøren, blandt andet af hensyn til deadline.

Eksempler på taxa og lånebiler



Klub, medlemsbil

3. Facade, skiltning og indretning

3.1 Facade og skiltning

Retningslinjerne er vejledende, da der skal tages højde for eventuelle restriktioner.

Facade og skiltning:

Oplæg til facadeskilte og -foliering skal altid godkendes af Kommunikation & Branding.

Alt forarbejde på skilte og foliering godkendes af Kommunikation & Branding, før skitserne tegnes rent efter mål foretaget af leverandør. Herefter sendes oplæg via leverandør til klubben for videre dialog.

Hovedtanken med GF's lokalkontorer er, at man som forbipasserende skal opleve kontoret som et åbent sted, hvor man er velkommen indenfor. Foliering af vinduer og døre må for hovedparten af et kontor ikke være højere end omtrent knæhøjde, i 2021 lagt fast som sandblæst folie med GF's primær DNA-streg øverst.

Man skal få følelsen af et åbent og imødekomende sted. I visse tilfælde kan enkelte døre eller vinduer dækkes helt med sandblæst folie, eksempelvis hvis der er konstruktioner eller andet som ser bedre ud dækket til. Eventuelle ønsker om afskærmning af medarbejdere må foretages gennem interiøret – ikke ved hjælp af facadedesignet.

For topskilte over vinduespartiet, skiltes med GF Forsikring på blå baggrund. Grøn ellipse med hvid tekst, samt ordet Forsikring i hvid tekst. Skiltebredde vil matche vinduespartiets længde, det resterende område efter logotekst suppleres med en hvid linie centreret ud fra bogstaverne på skilteteksten.



3.2 Indretning

Indretning

Klubkontoret skal understøtte GF's brand og tankerne omkring det åbne facadedesign, for herigennem at give et positivt, imødekommende og professionelt indtryk af GF.

Lokalerne skal være lyse og indbydende og i en størrelse, som gør det muligt for medlemmet at få en privat samtale med forsikringsrådgiveren. Det er vigtigt, at man som forbipasserende kan se sig selv i lokalet - at der åbnes op og gøres plads til besøg. Køkken og toiletfaciliteter skal være afskærmet fra kontorlokalet, ligesom vinduer og indgangsparti skal fremstå rene og ryddelige.

Der må ikke reklameres for andre virksomheder eller organisationer/foreningers produkter i lokalerne, ud over GF's samarbejdspartnere og klubbens lokale fordele.

Gulvbelægning:

Gråt eller natur. Det vil sige fx antracitgråt gulvtæppe/ grå klinker eller trægulve.

Vægge:

Hvide/lyse toner, alternativt enkelte mørke toner fra GF's farvepalet eller områder med rå murstensvægge.

Inventar:

Kontormøbler i lyse træsorter eller sort/grå farvetone.

Receptionen kan hjælpe med kontaktoplysninger på leverandør af kontinventar, hvor klubben kan få rabat.



GF GRØN:
CMYK: 88-00-93-00
PANTONE.: 7482 C
RGB: 00 / 155 / 65
NCS: S 2070-G10Y
HEX: #009b41



FJORD:
CMYK: 100.55.55.40
PANTONE: 316 C
RGB: 0.69.78
HEX: #00454E



PETROLEUM:
CMYK: 95.40.43.18
PANTONE: 2238 C
RGB: 0.103.119
HEX: #006777



LIME:
CMYK: 42,0,59,0
PANTONE: 151-5C
RGB: 166,206,135
HEX: a6ce87



TURKIS:
CMYK: 60.0.35.0
PANTONE: 570 C
RGB: 104.192.181
HEX: 67C0B5

4. Lyd og video

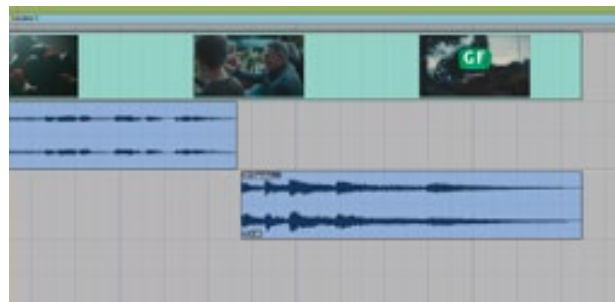
4. Lyd og video

4.1 Lydsignatur

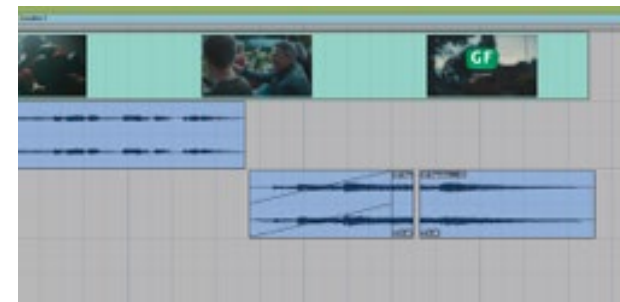
Retningslinjer for brug af GF's lydsignatur:

- Skal bruges som outro på alle GF's videoproduktioner, såvel som lydproduktioner. Intro og outro vignetter kan også bruges som alternativ
- Skal altid benyttes i fuld længde uden overlap, fades, overstyring og uden tilføjelse af effekter
- Skal altid stå alene og ikke optræde samtidig med voice-over, reallyd eller musik
- Den korte version må kun bruges i det tilfælde, hvor der ikke er plads til den originale signatur som afsluttende element.

Alle filer i GF's lydidentitet er tilgængelige via download i højkvalitets produktionsstandarder som ukomprimeret wave i 48kHz, 16 bit, mastereret. Undlad at konvertere eller komprimere filerne med mindre det er absolut nødvendigt for det givne projekt.

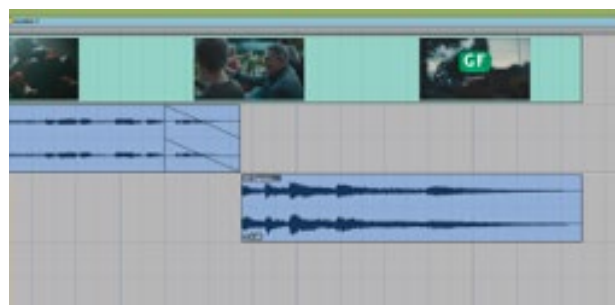


✓ Hold GF's lydsignatur/vignetter intakte.



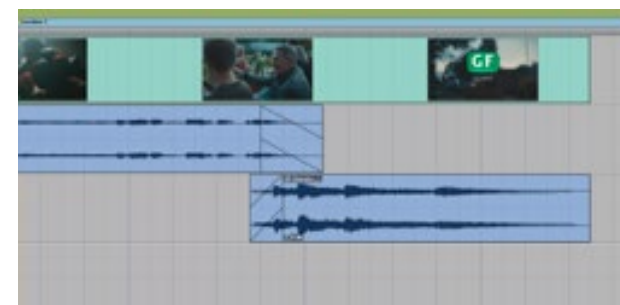
✗ Undgå at bruge fades på signaturen og undgå at klippe i lydfilen.*

* = Intro Vignet må gerne fades ud
- Outro Vignet må gerne fades ind.



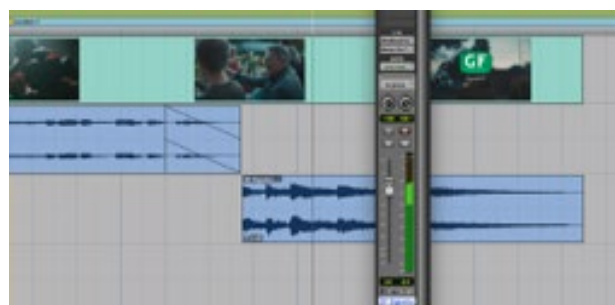
✓ Lad al anden lyd slutte før signatur tilføjes.*

* = Der må gerne tales / lydlægges over vignetterne.

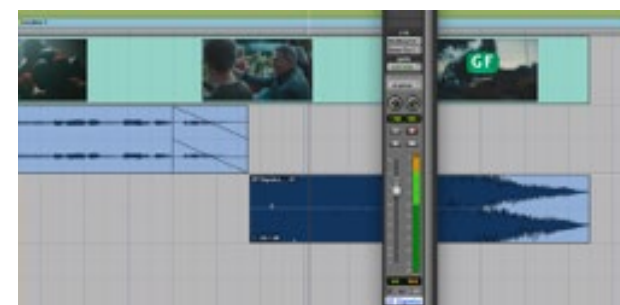


✗ Undgå overlappende lydfiler på signaturen.*

* = Der må gerne tales / lydlægges over vignetterne.



✓ Lad niveauer være intakte.



✗ Undgå overstyring og alternativ processing af lydsignatur / Vignetter.

4. Lyd og video

4.2 Lydeffekter

GF's musik skal være den dominerende lyd, uagtet at den er brugt som baggrundsmusik. Ved det forstås også, at der ikke må være brugt for mange forstyrrende lydeffekter, således fokus bliver flyttet fra den primære GF lyd (som er det brandende lydelement).

Primær regel:

- Lydeffekten SKAL kunne stå alene og stadig genkendes, uden noget visuelt til at understøtte det. Kan de ikke stå alene, må de ikke bruges.

Eksempler på lyde og effekter der understøtter GF's lydsignaturer:

- Telefonen ringer
(en rådgiver tager den og snakker)
- Mønter klirrer
(der tælles penge og snakkes om overskudsdeling)
- Fuglekvidder
(der bliver snakket om at være forårsklar)
- En bil starter, dytter eller blinker
(der bliver snakket om trafiksikkerhed)
- Der er en stemme, der fortæller en historie
(fx om hvordan GF blev til).

4 Lyd og video

4.3 Video

Retningslinjer for video:

Logo

- Grønt, fritlagt, uden payoff
- Placeres altid i højre side i toppen
- Action safe: skal være 5%. Dvs. der defineres en margin som trukket 5 % ind fra kompositionens kant.

DNA streg

- Placeres i bunden af videoen
- Holder overkant med actionsafe
- Skal være gennemgående i hele produktionen.

Lower thirds (taglines):

- Brug altid GF's skabelon for lower thirds.
- Font til navnetræk: Fuse Display Ekstra bold, str. 60
Font til titel: Fuse Display light, str. 40
- Både navnetræk og titel holder venstre kant
- Fontfarve: Positiv eller negativ, aldrig i farve
- Kontrast bokse bag teksten:
 - må ikke justeres i højden
 - længden skal følge navnet, som i "eksemplet på lower third", og justeres på de to slidere "Length name" og "Length title".
 - Farve på boksene: skal være en af de farver, der fremgår af DNA-stregen, og begge bokse skal have samme farve. Hvis L3RD bruges på flere personer i samme film, må der gerne skiftes farve fra person til person, så hver person har sin specifikke farve
- Duration i min. 5 sekunder
- Placeres der hvor det giver bedst balance i billede og altid indenfor text safe, som er på 10% (Dvs. der

defineres en margin som trukket 10 procent ind fra kompositionens kant).

Breakers (ren baggrund med tekst)

- Farve: Frit valg mellem vores sekundære farver
- Font family: Fuse Display
Ved overskrifter bruges snittet ekstra bold
Ved brødtekst bruges regular (Punkt str. er fleksibel).

Undertekster:

- Font family: Fuse Display Regular
- Fontfarve: Hvid, #FFFFFF
- Min. punkt str. 65
- Baggrundsfarve: #494441 (70 % transparency)
- Helst kun med en linje ad gangen. Dog kan to linjer bruges, hvis det er nødvendigt for den overordnede forståelse.
- Tankestreg bruges til at binde sætningerne sammen
- Eksempel undertekster med korrekt retskrivning:

*Her kommer Ejler – det første medlem af GF Forsikring.
Sammen med venner og kollegaer – stiftede han
medlemmernes eget forsikringsselskab.
Hvert år lagde de penge i en pulje – betalte for de
skader, der kom – og delte årets overskud.*

Lyd

- GF-melodi (GFMUSIK_Full) som underlægningsmusik i alle videoer. Ønsker man at bruge noget andet musik, skal det aftales med Kommunikation & Branding.

Outro

- Animeret logo med payoff enten direkte på videoen eller på en GF råvid baggrund.
Hvis det placeres direkte på videoen, skal det placeres således at der er balance og harmoni i billedet (se eksempel). Payoff vælges i hhv. positiv eller negativ, alt efter hvad der giver bedst kontrast og læsbarhed.

Undtagelser

Ved samarbejde med strategiske partnere, behøver logo ikke være gennemgående, men skal så fremgå i intro og outro. DNA streg må gerne undværes, men så skal bokse og eventuelle breakers være GF Grøn.

Se eksempler på næste side.

Skabeloner kan hentes [her](#).

Kontaktperson:

Erik Høirup,
Fagansvarlig for
videokommunikation
Tlf. +45 26 79 44 28
erho@gfforsikring.dk

OBS!

Textsafe og actionsafe anvendes stadig, for at tage hensyn til visning på TV skærme

4. Lyd og video

Tjekliste til videooptagelser

Vi vil gerne sikre et ensartet og professionelt udtryk i alle videoer. Derfor har vi udarbejdet denne tjekliste til videooptagelser, som både interne og eksterne videomagere bør følge:

- Hav mennesker frem for bygninger/ting i fokus
- Optag rigeligt med forskellige dækbilleder, så der er nok materiale til at klippe sammen. Både af mennesket, der er i fokus, og det miljø, I er i
- Brug knaphulsmikrofon til interviews, så lyden går klart og rent igennem
- Interviewpersonen skal blive stående samme sted og kigge i samme retning under hele interviewet
- Medtag ikke spørgsmålne fra interviewer. Lad i stedet interviewpersonen svare på spørgsmålet i deres svar. Fx: Spørgsmål: Hvad er det bedste ved dit arbejde? Svar: Det bedste ved mit arbejde er...
- Hvis interviewpersonen har et budskab direkte til seerne, skal vedkommende kigge ind i kameraet for at virke nærværende og personlig. Optag hellere en ekstra gang, hvis I er i tvivl om, hvor godt budskabet blev leveret
- Hvis der ikke er et godt, naturligt lys, skal der bruges kunstigt lys.

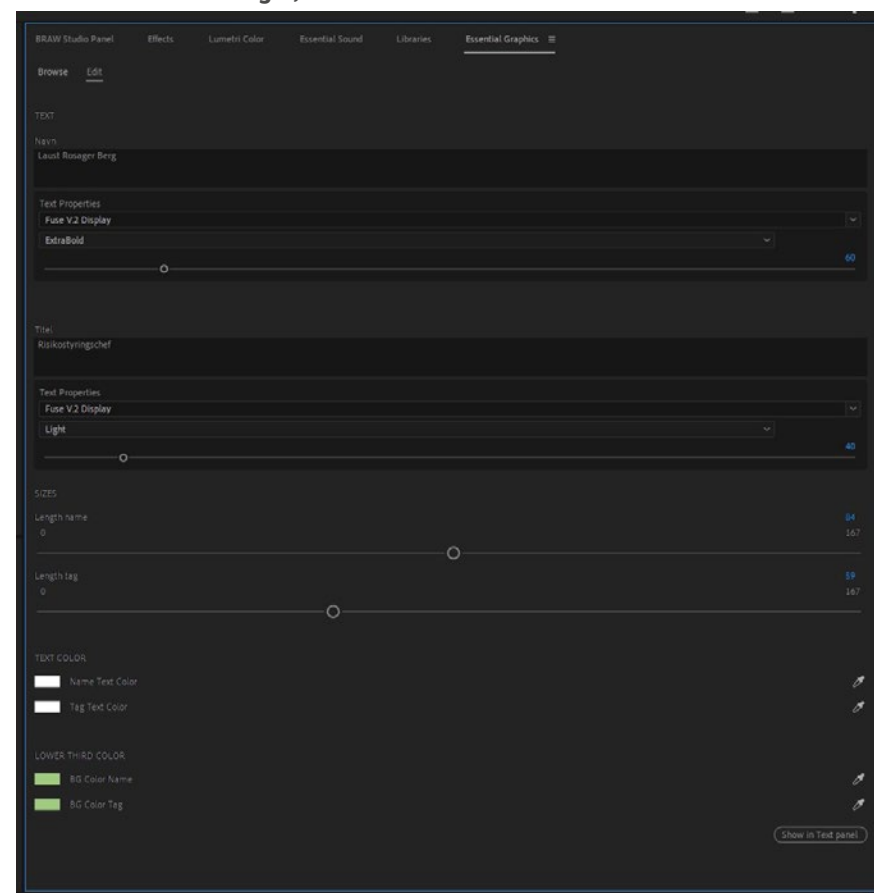
Eksempel på lower third:



Eksempel på outro uden hvid baggrund:



Premiere Pro indstillinger, Lower Third:



5. GF-sprog

5.1 GF-sprog

GF-sprog er en del af GF's brandmanual, fordi den måde vi bruger sproget på er med til at understøtte vores brand, vores medlemsløfter og vores værdigrundlag. På nøjagtig samme måde som vores logo, farver og billedstil også gør det.

Vi skriver udefra og ind. Det vil sige, at vi skriver til læseren og ikke til os selv. Vi undgår svære forsikringsord og skriver i stedet i et let forståeligt og direkte sprog. Vi sammenligner os ikke med andre, og taler ikke dårligt om andre for at profilere os selv.

Ensartet kommunikation

GF-sprog er med til at sikre ensartet skriftlig kommunikation i GF. Det er en fordel, at vi har fælles retningslinjer for, hvordan vi skriver, bl.a. når vi læser korrektur.

Hos GF følger vi gældende dansk retskrivning. Hvis der er valgfrihed mellem flere stavemåder, så benytter vi den nyeste.

Find GF-sprog på intra

Det danske sprog er dynamisk. Kommunikation & Branding redigerer GF-sprog løbende og efter behov, og den seneste version ligger altid på intranettet under [Forretningen og Værktøj](#).