



Designguide

DESIGNGUIDE

1. Brand
2. Logo
3. Farver
4. Skrifttype
5. Designelementer
6. Billedstil
7. Eksempler
8. Plakater – eksempler

1. Brand

Styrker

Der er særligt syv ting, som kendetegner Destination Limfjorden

GASTRONOMI

Eksklusive, lokale råvarer, Nordens spisekammer, østers, muslinger, sild, hummere, fjordrejer, gode fiskemuligheder, snapseruten, bryghus...

KULTURHISTORIE

Limfjordsfortællingerne, kunst, gallerier, kunsthåndværk, malere, keramikere, byerne, Entrepreneurgenet, fiskeri & landbrug, limfjordsforfattere (Johs. V. Jensen, Jeppe Aakjærs), jættestuer...

VANDET

Det rolige vand, trygt badevand, Danmarks bedste sejlervand, badning, fiskeri, dyrerigt, lystsejlere, kajak, kano, paddle board. De mange havne, færgerne, broerne, Friluftsliv, smuk natur, flotte udsigter, landskab og natur. Øliv: Fur, Mors, Venø...

NÆRVÆR

Idyl, mulighed for fordybelse, afstresning, højt til himlen, rekreation, balance, ro, terapi, ned i tempo. "Langsom turisme"

DET AUTENTISKE

Ægte. Beboerne er værter. Personlig og nærværende service. Ikke-poleret. Uprætentiøst. Ikke opfundet til lejligheden. Troværdigt. Ikke tilsat kunstige ingredienser/attraktioner". Alt andet end fastfood"

DET UBERØRTE

Uforstyrret, masser af plads, uopdaget, en velbevaret hemmelighed, unikt, ikke for de mange, ingen tivolisering, ikke overrendt, mulighed for at være alene, langt fra masseturismen

LØSE RAMMER

Rammerne er der, men man skal selv fylde dem ud. Det hele er ikke tilrettelagt; det kræver lidt af dem, der er der. Det er ikke et færdigt koncept. For dem som ikke er til de lette løsninger. Det er nærværet, samværet, der fylder; ferien er dem, du er sammen med.

1. Brand

Kernebudskaber

Kernebudskaber er de styrker, som er væsentligst at få formidlet.

De udgør essensen i kommunikationen ift. indhold.

1. Limfjorden er storslået fjordlandskab med imponerende udsigter, stille vand, trygge strande, spændende øer, hyggelige havne og uberørt natur
2. Limfjorden er eksklusive råvarer i verdensklasse – direkte fra både fjord og jord
3. Limfjorden er charmerende byer med en stolt, initiativrig og nærværende lokalbefolkning
4. Limfjorden har naturlige rammer til nærværende og selvskabte oplevelser
5. Limfjorden har højt til himlen – og tid, rum, ro og plads til at trække vejret frit, puste ud og lade op

1. Brand

Værdier

Værdierne er iboende træk, som forstærkes og forstørres i kommunikationen.

De slår tonen an i kommunikationen.

De beskriver, måden vi er og agerer på.

De siger noget om måden, vi produktudvikler på.

- **Stolt**
Rank, modig, selvtillid, holder hvad man lover, initiativrig, kender sit værd, lefler ikke for nogen, stolt af dem vi er (og ikke er)
- **Autentisk**
Ægte, troværdig, anti-tivoliseret, ikke-poleret, ikke opfundet til lejligheden, uprætentiøs
- **Uberørt**
Rolig, ikke-overrendt, uspoleret, åndehul og pusterum
- **Nærværende**
Venlig, imødekommende, oprigtig, interesseret, åbensindet, engageret, gæstfri, sympatisk
- **Eksklusiv**
For de selektive, ikke for alle, verdensklasse råvarer, kvalitetsbevidst

1. Brand

Brand story

- Fortæller historien om, hvordan det hænger sammen – og hvorfor
- Skaber en fælles forståelse internt – og kommunikeres eksternt
- Formidler kort, hvad kernen i destinationen er, til dem, som skal bære det helt ud
- Sikrer, at alle er afstemte om, hvad destination er, og hvad der skal kommunikeres

Blæsten går frisk over Limfjordens vande. Og det har den gjort, så længe nogen kan huske. Et storslået og varieret fjordlandskab med småfjorde, bredninger, sunde, vige og øer – skabt gennem tusindvis af år. Her finder man uberørt natur, børnevenlige badestrande og kilometervis af vandreruter. Fisk og skaldyr i verdensklasse. Oplevelser for alle aldre. Hele året rundt.

Men lægger man alt det åbenlyse på hylden, er det særlige ved Limfjorden faktisk dét, øjet ikke kan se: Det er en destination uden pomp, pragt og propfyldte aktivitetskalendere. Men med kvalitet over kvantitet. Tålmodighed over tempo.

Limfjorden er ikke skabt til eller for turisterne. Den har altid været der. Og oplevelserne venter blot på at blive fundet – af dem der har lysten. Lysten til at bevæge sig gennem naturen til lands eller vands, lysten til at kaste fiskesnøren ud og vente, lysten til at bukke sig igen og igen for at plukke østers og lysten til at opsøge og udforske den lokale historie.

Limfjorden er dog andet og mere end bjergtagende natur. Det er også traditionsrige kroer og moderne restauranter. Hyggelige havne og charmerende byer. Hver med sit eget kendetegn. Men med én ting til fælles: De stolte og gæstfrie indbyggere.

Ved Limfjorden er man ikke turist. Her er man gæst. Det er en destination for de få. For dem der vil oplade og opleve. Ikke med store armbevægelser, voldsomt eller højlydt. Men med hele kroppen. Stille, roligt og helt tæt på.

2. Logo

2. Logo

Logoet

Logoet handler om

- Vand
- Destination
- Nærvær og samvær
- Oplevelser
- (fod)aftryk



1. Logo

Primær

Logotyper

Logoet findes i to farver:

1. Den grønne variant er den primære og skal bruges så meget som muligt.
2. Den hvide variant anvendes i situationer, hvor den grønne ikke fungerer.

Den sorte variant bruges kun undtagelsesvist, hvis de øvrige to ikke fungerer fx grundet baggrunden.



1. Logo

Placering af logo

Logoet kan placeres på både hvide og farvede baggrunde samt på billeder.

Det er vigtigt, at der altid er tilstrækkelig kontrast til baggrunden, så logoet tydeligt kan aflæses.

Undgå detaljerede eller komplicerede billeder samt baggrunde med lav kontrast.



1. Logo

Logoplacering

Logoet skal ALTID placeres i nederste højre hjørne eller centralt i midten.



3. Farver

3. Farver

Farvepaletten

Farverne er valgt med inspiration fra naturen og dens omgivelser.



3. Farver

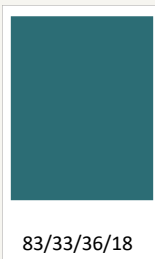
Farvepaletten

- Der er én primær farve, som også bruges i logoet
- Der er syv sekundære farver
- Der er tre kontrast-/komplimentærfarver

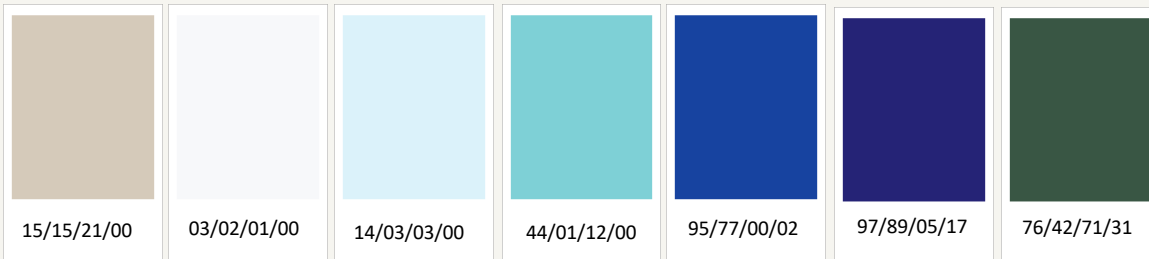
CMYK farvekode er angivet

Disse farver bør anvendes på tværs af alt markedsføringsmateriale, så der skabes genkendelighed.

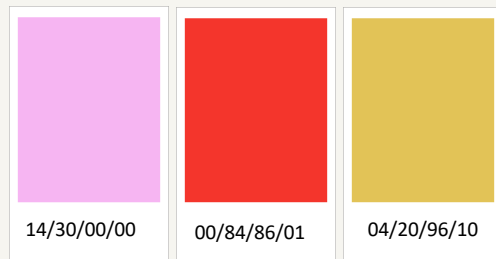
Primær farve



Sekundære farver



Kontrast-/komplimentærfarver



4. Skrifttype

4. Skrifttype

Limfjordens identitetsskrifttype

Vores identitetsskrifttype er

Volkhov
til overskrifter
og tal

Open Sans til
brødtekster og mindre
overskrifter

5. Designelementer

Håndskrift

Fonten **Caveat Regular** bruges til at imitere håndskrift – eksempelvis til slogans, kampagnebudskaber og citater.

Se eksempler på de efterfølgende slides samt til sidst i præsentationen.

*Caveat Regular
bruges til citater*

Håndskrift

Eksempel på brug af håndskrift til kampagnebudskab.

Nok ikke
for alle

5. Designelementer

Polaroid

Vi har aldrig taget flere billeder end nu, men vi har omvendt aldrig haft sværere end nu ved at finde dem igen – fordi de opbevares digitale.

Polaroid giver en følelse af nostalgi og af, at vi deler minderne med hinanden.

Samtidig giver det et personligt touch og associationer til personlige ferieminder.



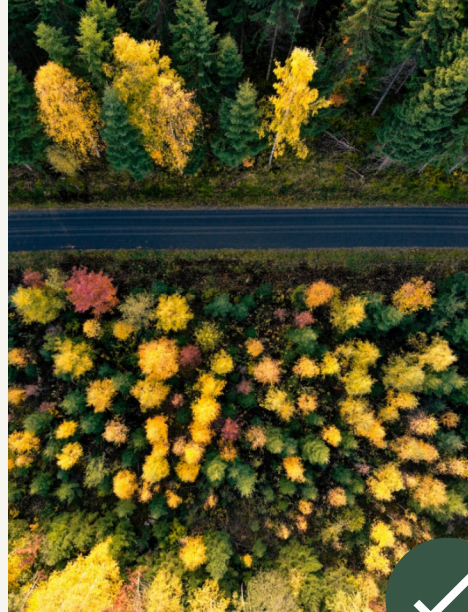
6. Billedstil

6. Billedstil

Perspektiv: Ovenfra/på afstand

Billederne taget “oppefra” skal give følgende associationer hos modtageren:

- Ro
- Uberørt
- Ikke-overrendt
- Åndehul
- Pusterum



6. Billedstil

Perspektiv: Ovenfra/på afstand

Billederne må ikke fremstå opstillede – de skal vise autentiske situationer (mennesker i bevægelse fx).

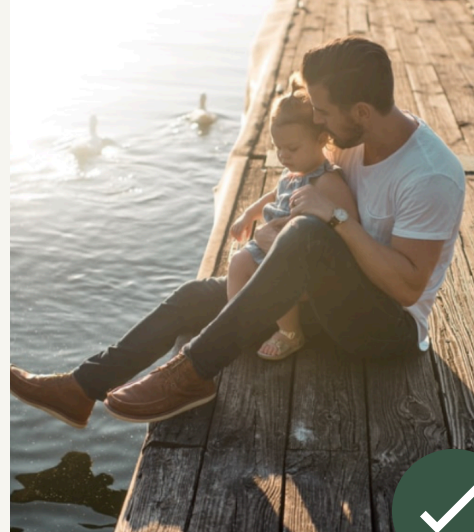


6. Billedstil

Perspektiv: Tættere på/nærvær

Disse billeder skal have “snapshot”-look, så de ser autentiske og ukomplicerede ud.

De skal afspejle hyggelige øjeblikke – og fremstå ægte.



6. Billedstil

Perspektiv: Tættere på/nærvær

Billederne skal IKKE være opstillede og for polerede – det skal ligne billeder fra “en rigtig feriedag”.



6. Billedstil

Perspektiv: Tæt på skæbnerne og personlighederne

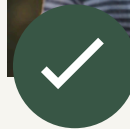
Selvom der er tale om nærbilleder og portrætter, skal billederne fortsat være naturlige og autentiske.



6. Billedstil

Samlet billedstil

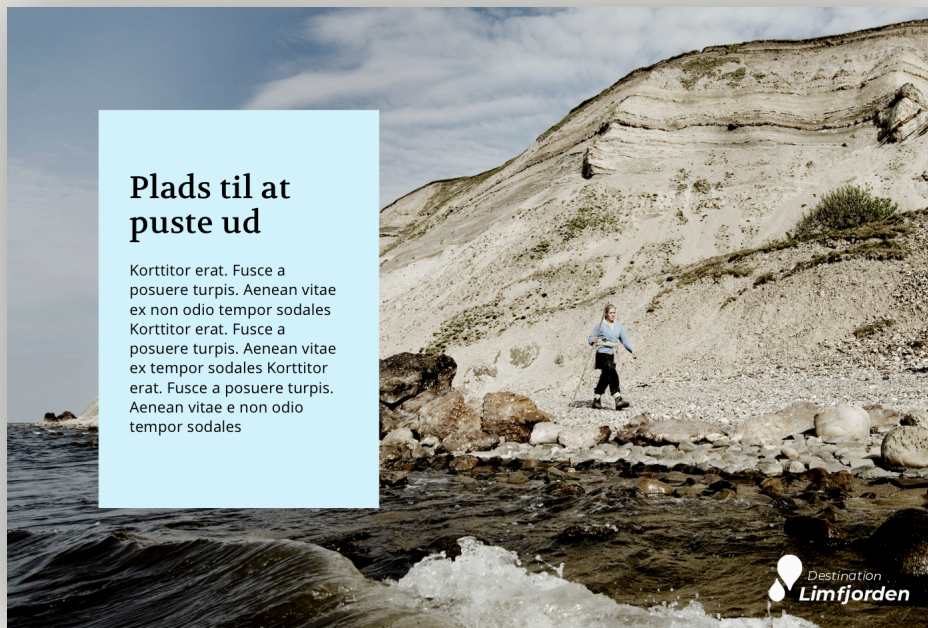
Når de tre perspektiver og billedtyper kombineres, ser det samlede udtryk ud således.



6. Eksempler

5. Eksempler

Annonceeksempel



5. Eksempler

Annonceeksempel



5. Eksempler

Annonceeksempel



*Nok ikke
for alle*

**Lokale råvarer fra
fjord og jord**

sodales Kortittor erat. Fusce a posuere turpis. Aenean
vitae ex non odio tempor sodales Kortittor erat. Fusce a
posuere turpis. Aenean vitae ex non odio tempor s

Destination
Limfjorden

5. Eksempler

Annonceeksempel



Plads til at
oplade og
opleve



*Nok ikke
for alle*

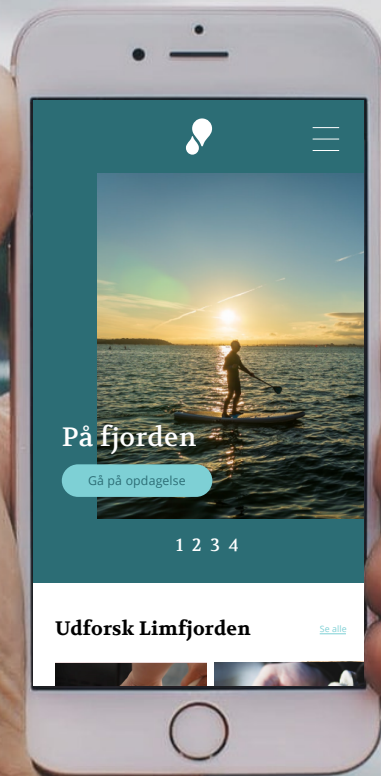
Vi gir den gas kpkjk jiiij rttitor erat. Fusce a posuere turpis. Aenean vitae ex non odio tempor sodales Korttitor erat. Fusce a posuere turpis. Aenean vitae ex non odio tempor sodales Korttitor erat. Fusce a posuere turpis. Aenean vitae ex non odio tempor s

 Destination
Limfjorden

5. Eksempler

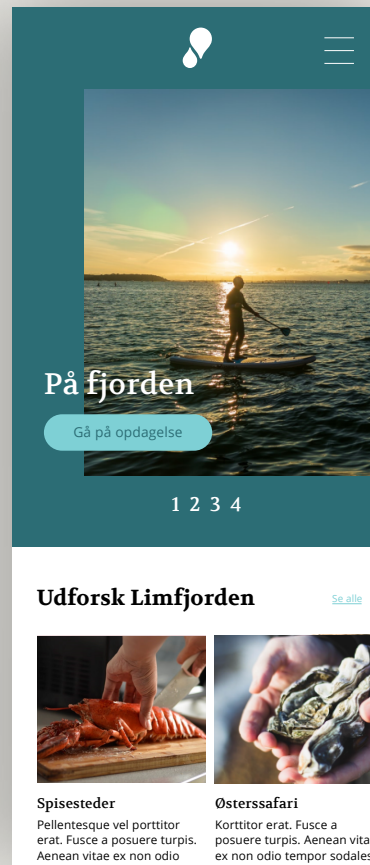
Annonceeksempel





5. Eksempler

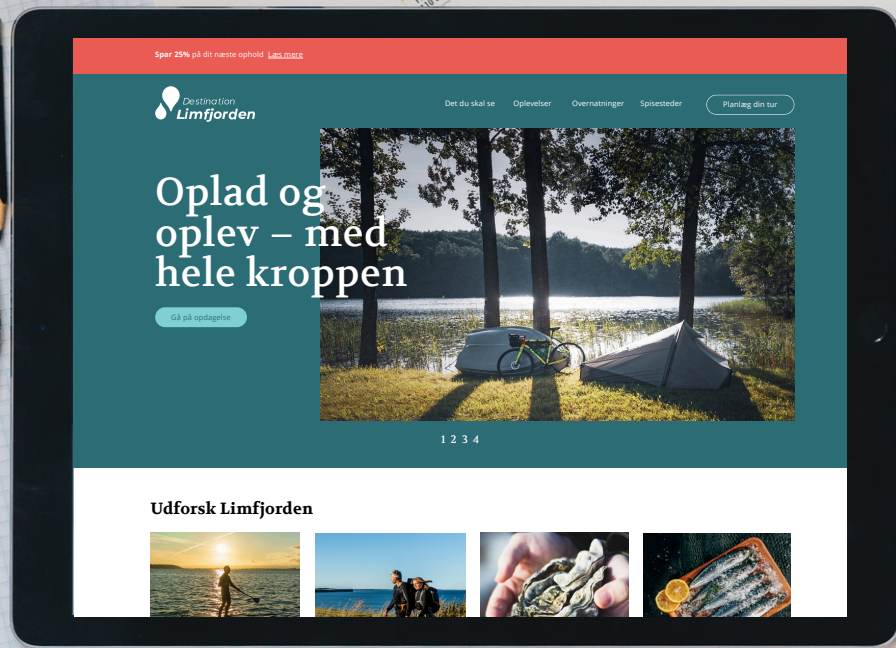
Mobildesign



5. Eksempler

Annonceeksempel





7. Plakater – eksempler

Tæt på
de lokale



Nok ikke
for alle

Lokale råvarer fra fjord og jord

sodales Korttitor erat. Fusce a posuere turpis. Aenean
vitae ex non odio tempor sodales Korttitor erat. Fusce a
posuere turpis. Aenean vitae ex non odio tempor s



Nok ikke
for alle



Korttean vitae ex
odio tempor sod
Korttitor erat

sodales Korttitor erat. Fusce a posuere turpis
vitae ex non odio tempor sodales Korttitor erat.
posuere turpis. Aenean vitae ex non odio tempor