

THE LAND OF EVERYDAY **WONDER**

VisitDenmark 

DESIGN GUIDE

Hvad skal designguiden?

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.

INDHOLD

1.0 KERNEFORTÆLLING

2.0 LOGO

- 2.1 Logorettigheder
- 2.2 Danmarks logo
- 2.3 Primær logo
- 2.4 Symbol
- 2.5 Logo dont's
- 2.6 Logo respekt- og minimumsafstand
- 2.7 Logo placering
- 2.8 Lock up – The Land of Everyday Wonder

3.0 GRAFISKE ELEMENTER

- 3.1 Rammer som brandelement
- 3.2 Rammer som emphasize

4.0 TYPOGRAFI

- 4.1 Primær typografi
- 4.2 Brug af primær typografi
- 4.3 Geotag
- 4.4 Placering af geotag og fotokreditering
- 4.5 Samlet udtryk

5.0 FOTOSTIL

- 5.1 Fotostil - Forår / Sommer
- 5.2 Fotostil - Efterår / Vinter

6.0 FARVEPALETTE

- 6.1 Primær farvepalette
- 6.2 Sekundær farvepalette
- 6.3 Farver i kombination

7.0 DESIGNEKSEMPLER



KERNE- FORTÆLLING

Kernefortælligen 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.





Hvem må anvende VisitDenmarks hjertelogo?

For anvendelse af VisitDenmark hjertelogoet skal virksomheden have et tydeligt tilhørsforhold og et konkret samarbejde med VisitDenmark. Logoet kan kun anvendes i sammenhænge, hvor Danmark markedsføres som feriedestination.

Hjertelogoet må ikke anvendes i en sammenhæng, der kan anses for krænkende for VisitDenmark eller for øvrige turismeaktører.

Hjertelogoet må heller ikke anvendes til at fremme egen virksomhed.

Hvem må anvende hjertelogoet med eget navnetræk?

Hjertelogoet med eget navnetræk må kun anvendes af offentlige aktører, som arbejder med turismemarkedsføring.

Kontakt VisitDenmark for at indgå en aftale.



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 PRIMÆR LOGO

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

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

10

Hjertet må som udgangspunkt ikke bruges alene i kommunikationmateriale - 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 turismested. 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 skrifttypen

02 Ændre logoet til en farve

03 Rotere logoet

04 Ændre størrelsesforholdet

05 Komprimere logoet

06 Strække logoet

01



02



03



04



05



06

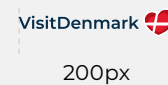
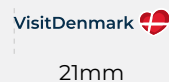
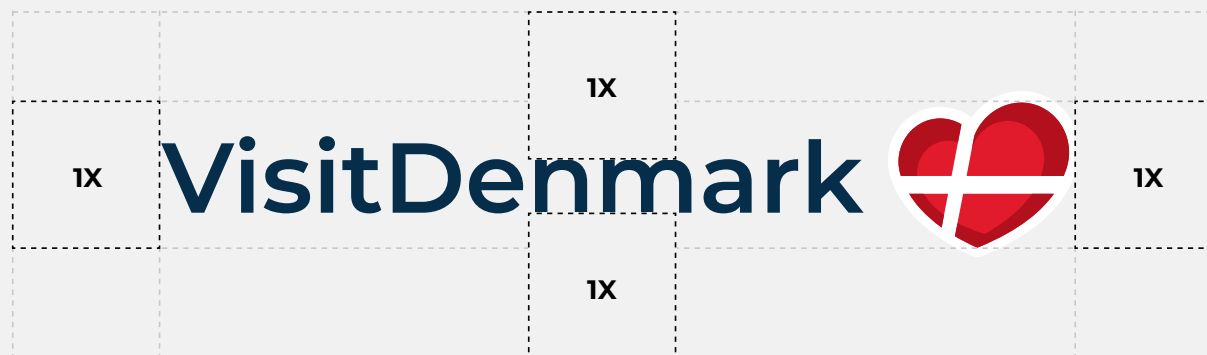


2.6 LOGO RESPEKT- OG MINIMUMSAFSTAND

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.

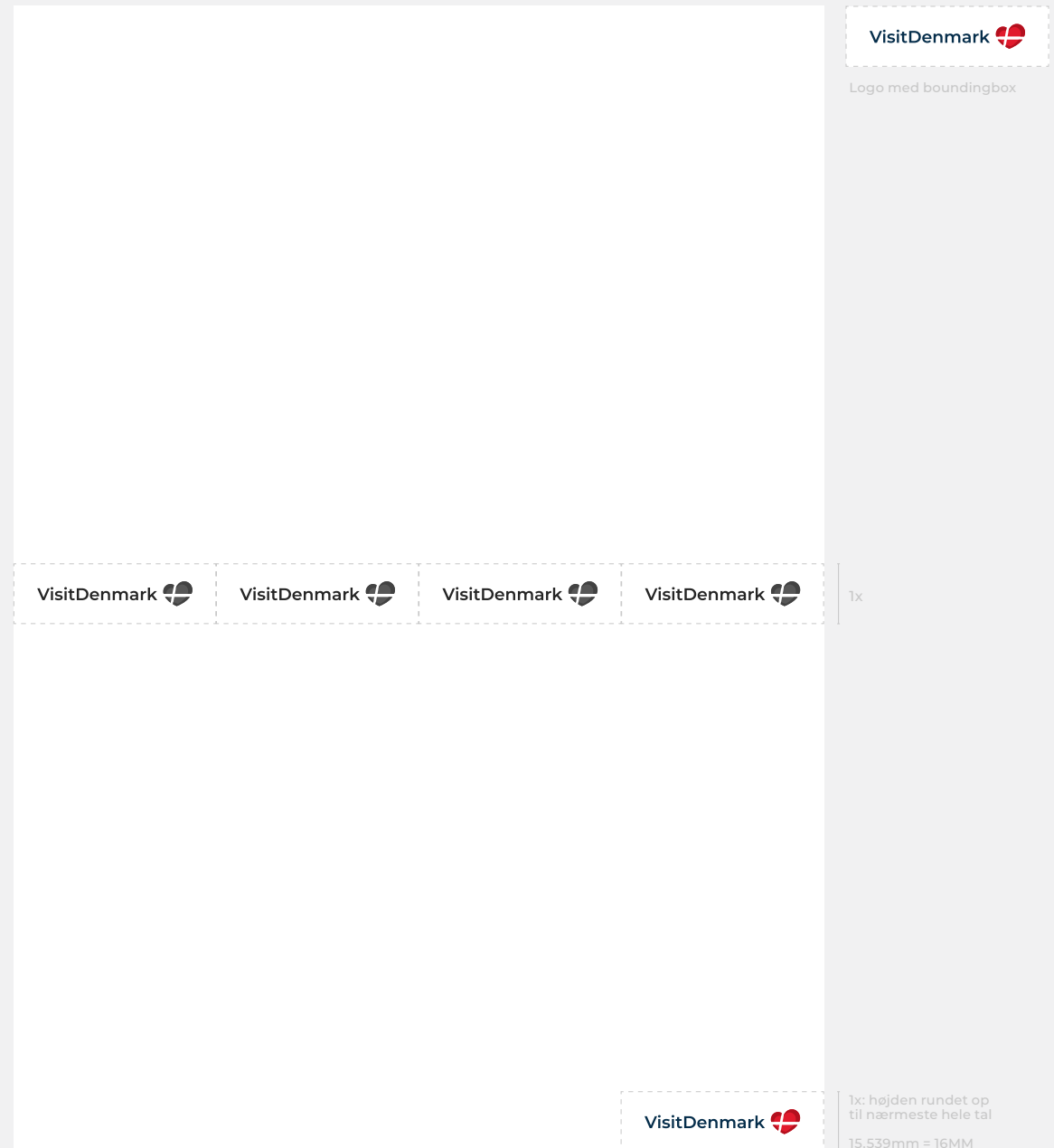


2.7 LOGO PLACERING

13

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

14

'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

THE LAND
OF EVERYDAY
WONDER

VisitDenmark 

Lock up – negativ

THE LAND
OF EVERYDAY
WONDER

VisitDenmark 



GRAFISKE ELEMENTER

3.1 RAMMER SOM BRANDELEMENT

16

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 3px & margin 6px
(fast str som bruges på alle bannere)

Offline: Ramme 1mm & margin 2mm

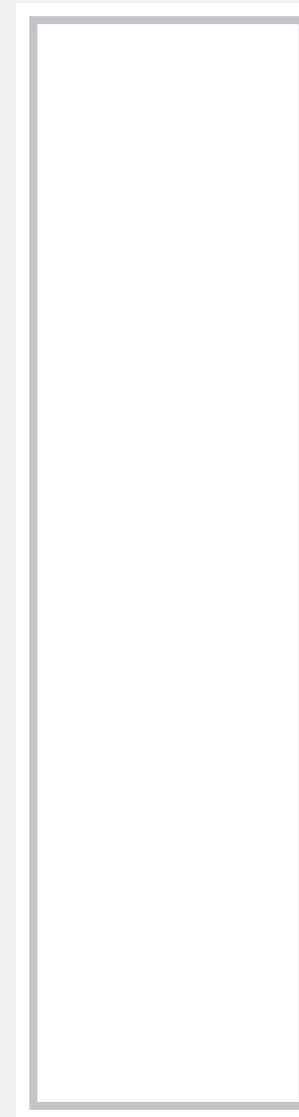
Print:



Webbanner:

Ramme: 2px

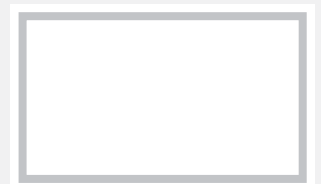
Margin: 5px



Helt små bannere:

Ramme: 2px

Margin: 3px



3.2 RAMMER SOM EMPHASIZER

17

Rammen kan også bruges som emphasizer 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 emphasizer-ramme

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



**JUST
ANOTHER
PLAYGROUND
IN DENMARK**

**JUST
ANOTHER
PLAYGROUND
IN DENMARK**

**JUST
ANOTHER
PLAYGROUND
IN DENMARK**

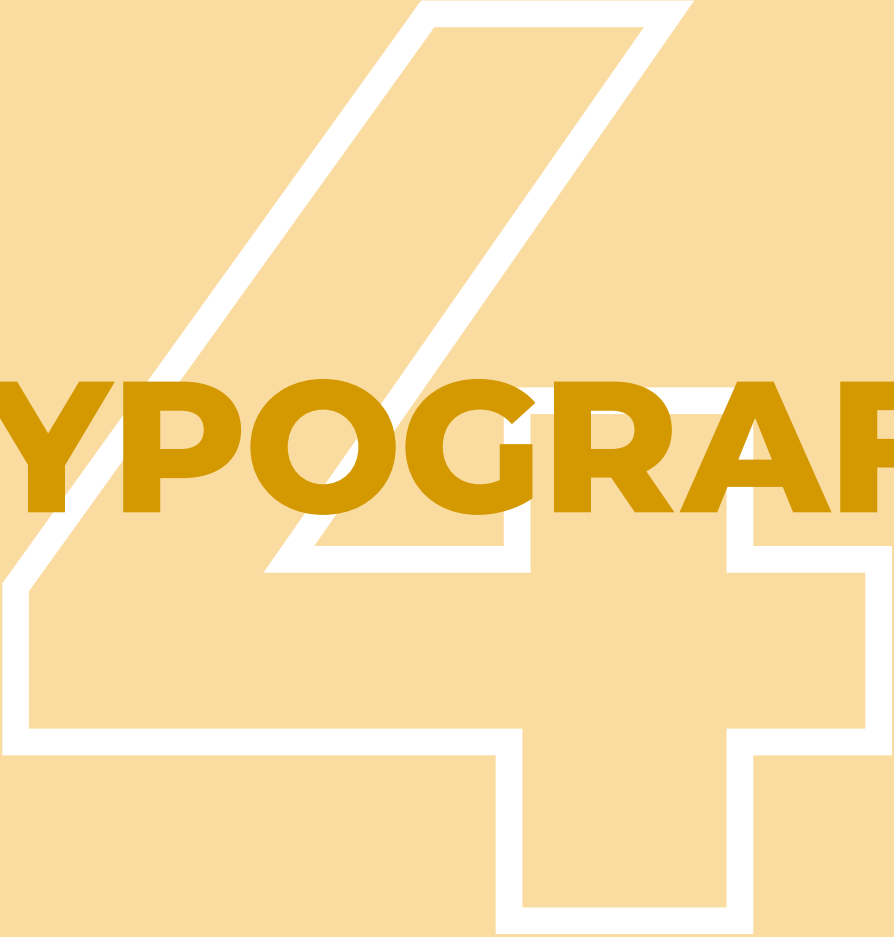
**JUST
ANOTHER
PLAYGROUND
IN DENMARK**

3.2 RAMMER SOM EMPHASIZER

18

Rammen kan også bruges mere generelt i PowerPoints, publikationer, osv.





TYPOGRAFI

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
1234567890

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
1234567890

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
1234567890

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
1234567890

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
1234567890



Geotag

JUST
ANOTHER
PLAYGROUND
IN DENMARK

Rubrik

Lorem ipsum dolor sit amet, consec tetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Manchet

Lorem ipsum dolor sit amet, consec tetuer adipiscing elit, sed diam adipiscing elit, sed diam nonummy. dolore magna aliquam erat volutpat.

Nibh euismod

Mellemrubrik

Lorem ipsum dolor sit amet, consec tetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet. Nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna, nibh euismod

consec tetuer adipiscing elit, sed diam adipiscing elit, sed diam nonummy. Lorem ipsum conatana du ro lingop dolor sit dala okond amet, consectetuer dolore magna aliquam erat volutpat.

Brødtekst

Nonummy nib

Euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat lorem ipsum dolor sit amet, tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat lorem.

I al kommunikation bruges skrifttypen VisitDenmark, som er en videreudvikling af fonten Montserrat.

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

VisitDenmark Typeface

ExtraBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
1234567890

Rubrik

Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
1234567890

Mellemrubrik
Geotag

SemiBold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
1234567890

Manchet

Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
1234567890

Fotokrediteringer
Negativ brødtekst

Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
1234567890

Brødtekst

VisitDenmark Outline

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
1234567890

Rubrik / Alternativ (se næste side)

Rubrik

Font

VisitDenmark ExtraBold
All caps

Fontfarve 1:

Negativ på billeder

Fontfarve 2:

Samme farve som rammen

Læs mere om valg af farver
under sektion 6.2 Sekundær
farvepalette

Mellemrubrik:

VisitDenmark Bold
samme størrelse som
"Brødtekst"

Brødtekst

VisitDenmark Regular

**JUST
ANOTHER
PLAYGROUND
IN DENMARK**

Larbemque videessi

Quam tam Romant, serore catuit, nicipsquam atio
in yirmand iisum, fecon horis spionem halibem
tergere patu consili caedeps.

VisitDenmark 

Alternativ Rubrik

VisitDenmark kan vælge at
bruge outline fonten til
imageplakater

Font

VisitDenmark outline
All caps

Fontfarve:

En farve. Samme farve som
rammen

JUST
ANOTHER
PLAYGROUND
IN DENMARK

VisitDenmark 

Generelt

Det er altid rart at vide, hvad en givet destination hedder. 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

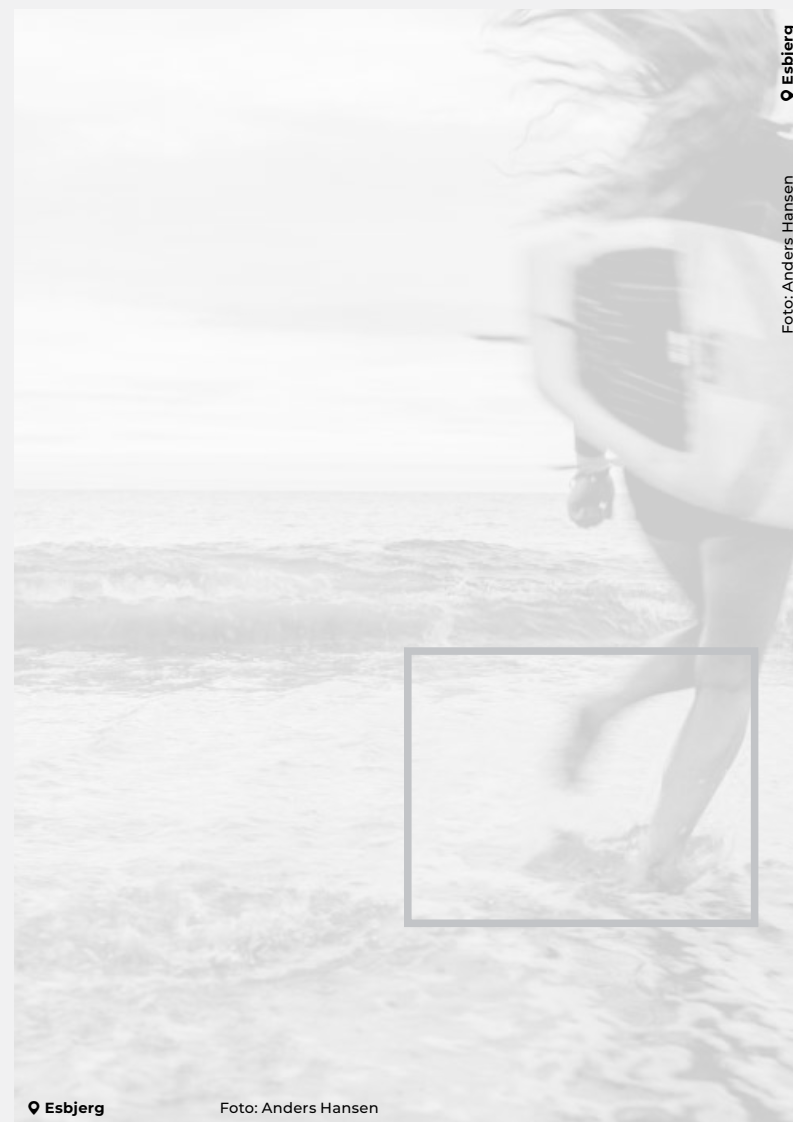
Geotagget er bygget ind i fonten. Klik på alt- og z-knappen for at aktivere det.



Geotag i to lag

 **Løkken** Jutland

 **Løkken**
Jutland



JUST ANOTHER PLAYGROUND IN DENMARK

Esbejerg

Larbemque videessi

Quam tam Romant, serore catuit, niciisquam atio
in virmand iissum, fecon horis spionem halibem
tercere patu consili caedeps.

VisitDenmark 



Generelt

The Land of Everyday Wonder gælder selvfølgelig også billedstilen, hvor den danske stemning er i centrum for fortællingen. Her er det vigtigt, at man kan genkende Danmark, og altid har en destination i de billeder som bruges.

Der bruges ingen opsatte billeder men kun autentiske øjeblikke. De øjeblikke som gør Danmark til noget særligt – fx den friske luft, de mange strande eller de sunde råvarer. Vigtigst er dog, at billederne altid er aspirerende, emmer af 'wonder' og indbyder til unikke oplevelser i Danmark hele året.

Stor scala: The wonder of a destination

Her vises destinationen i sin storhed.

Disse billeder skal synliggøre, at Danmark trods sin størrelse stadig rummer storhed. Det gøres gennem destinationer, hvor man tydeligt genkender Danmark. Storheden kan fx vises gennem landskaber eller byer.

Som udgangspunkt altid med mennesker - dog ikke i fokus.

Close-up: The wonder of the details

Her vises destinationen i scener.

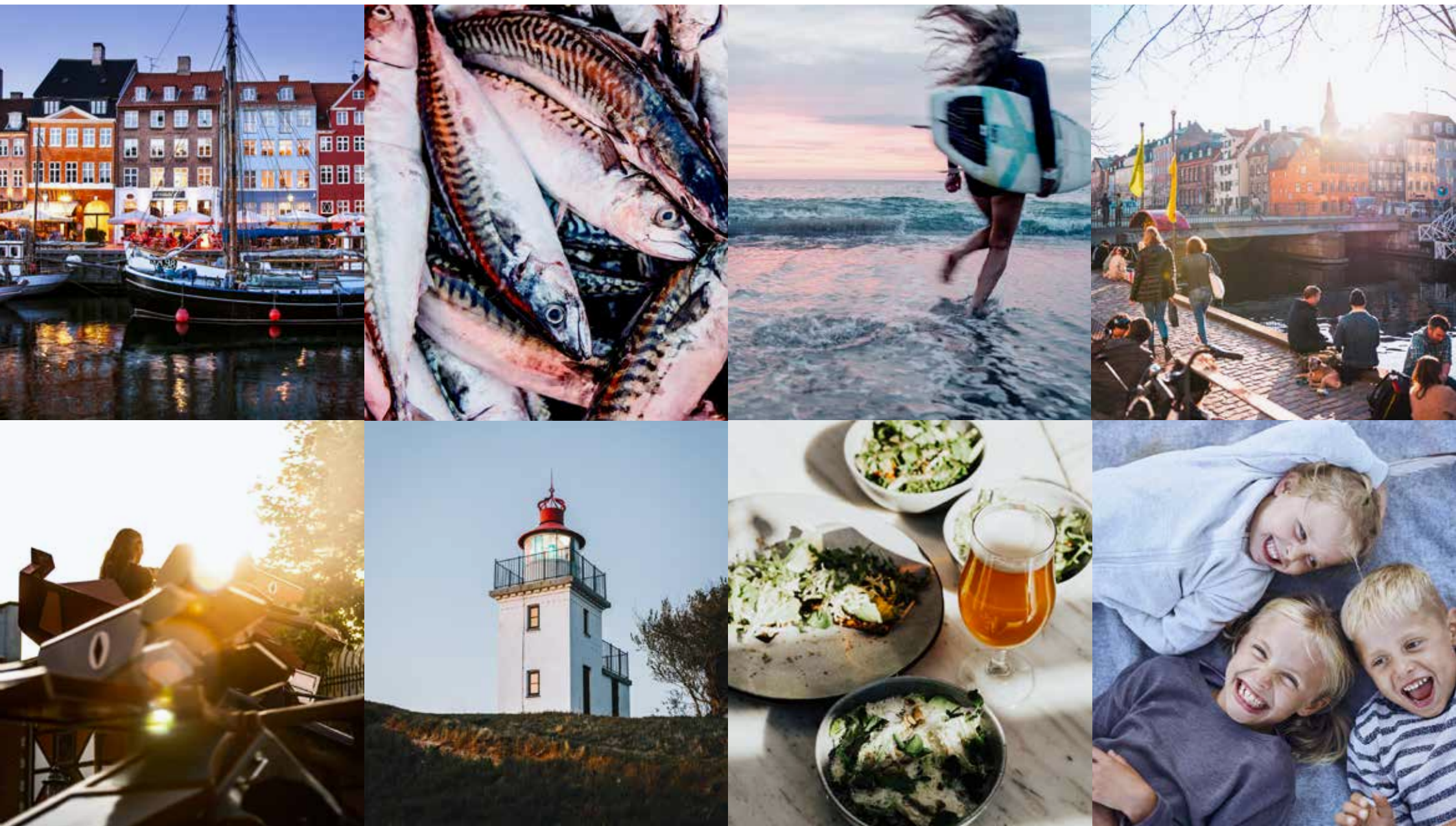
Disse billeder bruges til at fremhæve stemninger og øjeblikke, som er med til at gøre Danmark unik. De såkaldte 'wonders'. Fx: en surfer, en fisker, et måltid eller et legende barn.



5.1 FOTOSTIL

29

FORÅR / SOMMER



EFTERÅR / VINTER





FARVEPALETTE



Generelt

VisitDenmarks primære farvepalette tager udgangspunkt i Danmark. Den røde farve er fra Dannebrog 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 vintre 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.

6.1 PRIMÆR FARVEPALETTE

34

Generelt

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.

PRIMÆR FARVE	PANTONE 2767 C	CMYK RGB HEX	100/80/42/42 8/39/71 #082747
PRIMÆR FARVE	PANTONE 178 C	CMYK RGB HEX	0/100/90/5 223/4/31 #DF041F
PRIMÆR FARVE	PANTONE COOL GRAY 3 C	CMYK RGB HEX	27/18/18/0 195/197/200 #C2C5C7
PRIMÆR FARVE	PANTONE COOL GRAY 2 C	CMYK RGB HEX	17/11/10/0 216/218/220 #D8DADC
PRIMÆR FARVE	PANTONE COOL GRAY 1 C	CMYK RGB HEX	0/0/012 255/255/255 #E8EAEB
PRIMÆR FARVE		CMYK RGB HEX	0/0/0/0 255/255/255 #FFFFFF
PRIMÆR FARVE		CMYK RGB HEX	0/0/0/100 0/0/0 #000000

Generelt

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.

Farver

Paletten består af 4 farver: Blå, rød, grøn og gul i en mørk og en lys udgave. Alle farver må bruges på billeder.

Farver i kombination

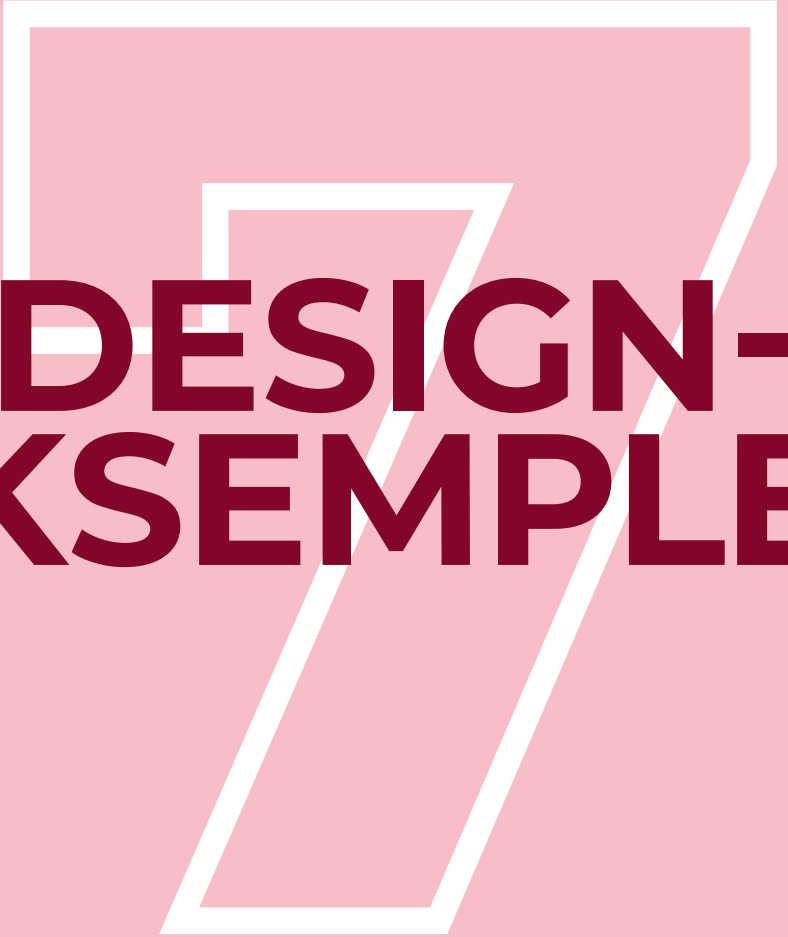
Skal altid bruges tone i tone. Det er derfor ikke muligt at kombinere flere farver på samme stykke kommunikation. Se mere under sektion 6.3 Farver i kombination.

Valg af farve

Der vælges altid en farve, som matcher billedet, men som samtidig har så meget kontrast, at teksten står tydeligt frem.

SECONDARY COLOUR	PANTONE 305 C	CMYK RGB HEX	35/00/00/00 189/232/255 #BDE8FF
SECONDARY COLOUR	PANTONE 7708 C	CMYK RGB HEX	100/60/35/25 9/78/109 #094E6D
SECONDARY COLOUR	PANTONE 182 C	CMYK RGB HEX	0/35/15/0 247/191/198 #F7BFC6
SECONDARY COLOUR	PANTONE 1955 C	CMYK RGB HEX	40/100/75/30 127/11/44 #7F0B2C
SECONDARY COLOUR	PANTONE 7478 C	CMYK RGB HEX	50/00/40/00 156/229/184 #9CE5B8
SECONDARY COLOUR	PANTONE 7727 C	CMYK RGB HEX	100/30/80/20 9/104/75 #09684B
SECONDARY COLOUR	PANTONE 1205 C	CMYK RGB HEX	0/15/40/0 255/227/126 #FFE37E
SECONDARY COLOUR	PANTONE 7550 C	CMYK RGB HEX	15/40/100/0 211/151/2 #D39702

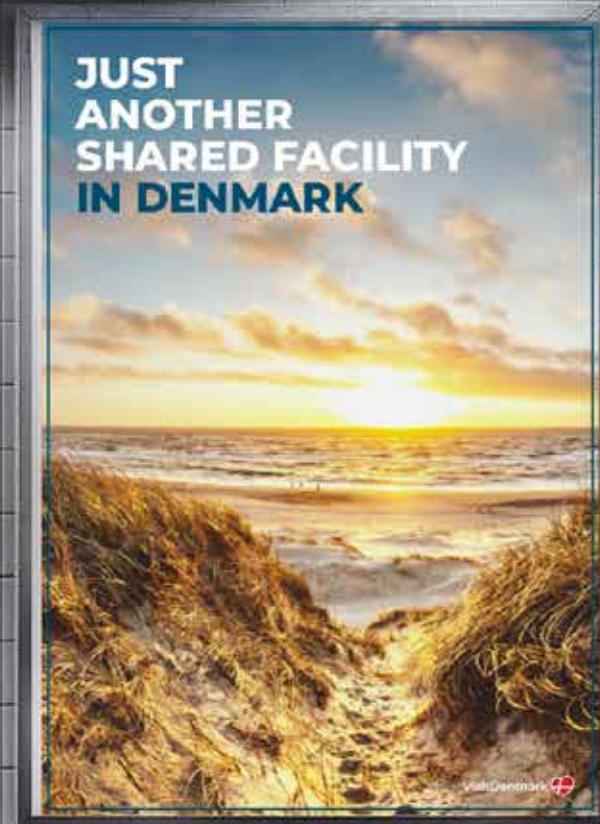




DESIGN- EKSEMPLER

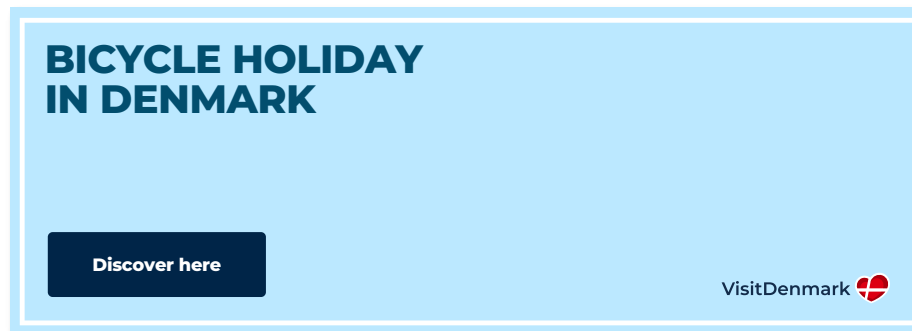


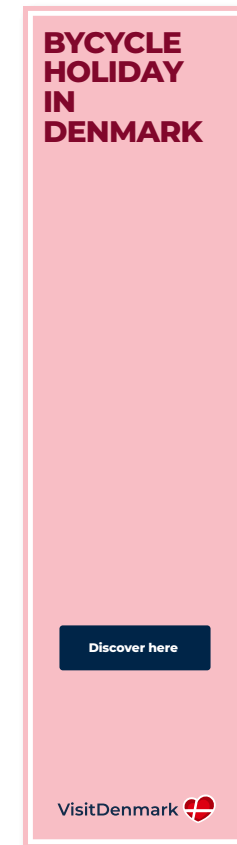
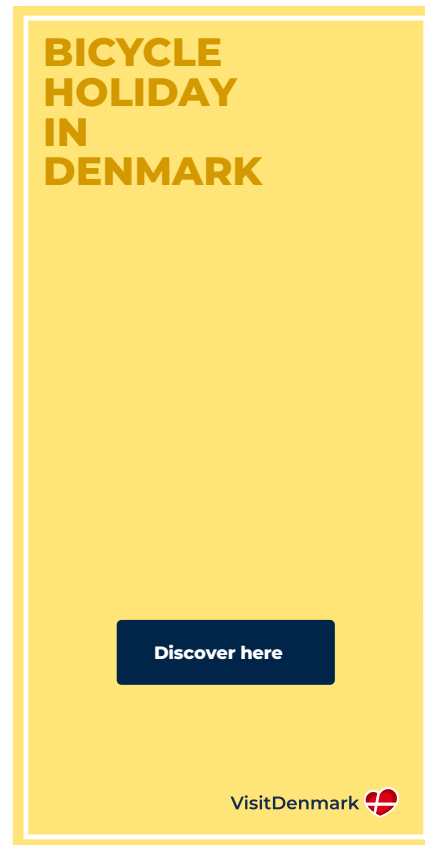














**JUST
ANOTHER
VIEW
IN DENMARK**





