

# VESTKYSTEN BRANDGUIDE



NOVEMBER 2020. Version 4



3	<b>INTRODUKTION</b>	32	<b>DESIGNGUIDE 3.0</b>
4	<b>VORES BRAND 1.0</b>	33	Intro til designguiden
5	<b>BAGGRUND 1.1</b>	34	<b>BOMÆRKE 3.1</b>
9	<b>BRANDKONCEPT 1.2</b>	34	Vores bomærke
11	<b>KERNEFORTÆLLING 1.3</b>	36	Bomærke
13	<b>TEMAER OG HASHTAGS 1.4</b>	38	Bomærke respekt- og minimumsafstand
15	<b>DESIGNEKSEMPLER 2.0</b>	39	<b>LOGO 3.2</b>
16	Flag og merchandise	40	Vestkystens logo anvendes i 5 modeller
20	Plakater og annoncer	41	Primær logo
26	Bannere	42	Visit logo
27	Guideforside og opslag	43	Corporate logo
28	Roll up	44	Geografisk logo
29	Saunaskilte	45	Partnerlogo
30	Sømærkeplakat	46	Logoplacering og -størrelse
31	Wayfinding	47	Logo respekt- og minimumsafstand
		48	Logo dont's
		49	<b>TYPOGRAFI 3.3</b>
		51	Primær og sekundær typografi
		52	Brug af primær typografi
		54	<b>FARVEPALETTE 3.4</b>
		57	<b>FOTOSTIL 3.5</b>

## Kære læser

Brandguiden bidrager med baggrundsviden, eksempler og vejledning til **vores fælles branding og fortælling for Vestkysten**. Brug den for eksempel, når du skaber produkter, samarbejder, koncepter, oplevelser og faciliteter – til inspiration for din formidling lokalt, nationalt og internationalt.

Guiden udspringer af indsatsområdet ”En samlet destination” fra Udviklingsplan for Vestkysten, der forener alle Vestkystens kommuner i samarbejdet om at udvikle Vestkystturismen.

Vores fælles indsats handler om **at styrke Vestkysten som én samlet destination**. Det gør vi ved at udbrede Vestkystens kernefortælling og aktivere powerbrandet VESTKYSTEN.

God fornøjelse.

## Hvorfor skal vi bruge vores fælles brand VESTKYSTEN?

Når powerbrandet VESTKYSTEN optræder i lokal, national og international markedsføring, **tiltrækker vi i fællesskab**.

Det øger Vestkystturismen og **vores område sættes på Verdenskortet**.

### Har du spørgsmål?

Dansk Kyst- og Naturturisme  
Sisse Wildt  
swi@kystognaturturisme.dk

A photograph of a red and white boat with the license plate HG440, beached on a sandy shore. The boat is the central focus, with another boat visible in the background. The sky is overcast. The text is overlaid on the left side of the image.

**VORES**  
**BAGGRUND**  
**BRANDKONCEPT**  
**KERNEFORTÆLLING**  
**TEMAER**  
**BRAND**

**1.0**

# VORES BAGGRUND

Målet med et fælles brand og en fælles kernefortælling for Vestkysten, er **at styrke kendskabet til og fortællingen om Vestkysten,** og samtidig skabe en stærk brandplatform for alle, der ønsker at være en del af Vestkystens identitet.

# 1.1

# Vestkysten er noget helt særligt. Sådan markedsføres den bedst.

Vestkysten ligner intet andet. Den er dragende og særegen. Men ofte pakkes den ind i de samme sol- og strandklicher, som andre kyst- og naturområder i Danmark og Nordeuropa. Alt for idylliseret – alt for lidt sit eget. Vestkysten er allerede i dag et fyrtårn i dansk turisme, men når vi skal øge tilstrømningen af gæster – og ikke bare i sommermånederne – så skal Vestkysten byde på mere end brusende bølger og solrige badebyer.

Vestkysten kræver sin egen identitet og tonalitet. En identitet, der giver plads til at fortælle om alt det særegne, man kan opleve her – året rundt. Om maden. Om mennesket. Om kulturen, kunsten og kærligheden til den vilde natur med alle de fysiske aktiviteter, der følger med. Vi skal bygge et stærkt og genkendeligt brand, der formår at samle alle Vestkystens aktiviteter og destinationer under én paraply – som samtidig giver plads og rum til diversiteten i alle de individuelle tiltag.



# Sammen står vi stærkere

Vi skaber **et samarbejde mellem samtlige aktører langs Vestkysten**, der arbejder målrettet med markedsføring af Vestkysten som én samlet destination.

Når vi står sammen, har vi formatet og økonomien til at blive **en af Nordeuropas mest attraktive kystdestinationer.**

Derfor giver det mening, at vi får en fælles form, finder et fælles fodslag og sammen skaber ét stærkt brand. Et brand, der ikke bare vil kunne tiltrække turister fra nabolandene, men også fra det øvrige Europa og resten af verden.



USPOLERET  
KYSTSTRÆKNING

**550 km**

#### SAMARBEJDE I FLOK

- Vestkystens kommuner og destinationer
- Partnerskab for Vestkystturisme
- Dansk Kyst- og Naturturisme
- VisitDenmark

#### PLADS TIL FORSKELLIGHED

Når vi på hver vores måde bringer det nye logo og den nye identitet i spil, vil det styrke vores fælles brand, og den måde vi sælger Vestkysten på. Der er altid plads til lokal særkende og forskellighed.

# Sådan skabte vi vores fælles powerbrand

#### WORKSHOPS

Vestkystens turist- og destinationsmedarbejdere har sammen med kreative konsulenter deltaget aktivt i udvikling af brand, visuel identitet og kampagnekoncept.

#### VISITDENMARK MARKEDSFØRING

Vores fælles brand og kampagnekoncept vil danne ramme for VisitDenmarks fremtidige markedsføring af Vestkysten som rejsemål på de udenlandske markeder.

#### OPBAKNING TIL BRANDET

Vi har mødt stor interesse for samarbejdet, og mange aktører langs Vestkysten, lige fra den lille oplevelsesudbyder til de store attraktioner og overnatningssteder, har savnet et fælles brand til markedsføring af Vestkysten som én samlet destination.



# VORES BRANDKONCEPT

1.2

**For moderne turister er oplevelser de nye seværdigheder. Man tiltrækkes af ferier med fokus på afveksling og aktivitet og søger gerne at få udvidet sin horisont ved at møde lokal kultur og få autentiske oplevelser.**

### **Vores unikke levemåde**

Kernen af det nye Vestkystbrandkoncept er derfor den unikke levemåde, der findes ude vestpå.

En levemåde formet af den rå og rige natur, af de uendelige horisonter og af de storslåede kontraster mellem kulde og varme, lys og mørke, stilhed og storm. Hvor man får plads til at være alene, men omvendt også rum til at skabe fællesskab og nærvær med andre mennesker. Hvor man får mulighed for at udfolde sig selv – og sine drømme. Så man – som vi siger – nok kommer langt væk fra alting, men også tæt på det, der virkelig betyder noget.

Denne måde at leve på er særdeles attraktiv for både eksisterende og potentielle turister. Fra Danmark og udlandet. I juli og i januar. Det er kernen af det, der forener os – og nu også kernen af vores nye brandkoncept.

Brandkonceptet kan med fordel både anvendes overfor danske såvel som udenlandske turister. Derfor har vi valgt at oversætte det til engelsk og lade det være brandsproget for kernekonceptet – uagtet hvor det skal kommunikeres geografisk og formatmæssigt.

På den måde skaber vi et brand på samme måde til alle tider. Det kan bedst betale sig.

Vi kalder det **LIFE OUT WEST**



# **VORES** **KERNEFORTÆLLING**

Kernefortællingen er den historie, vi vil fortælle om Vestkysten, og som al vores kommunikation udspringer fra.

# 1.3

# LIFE OUT WEST

Herude vestpå.  
Leves og opleves livet på en særlig måde.  
Her møder Danmark uendeligheden.  
Her åbner himlen og havet op.  
Naturen inviterer dig til at strække øjnene  
og trække vejret. Lidt dybere.  
Så du mærker hvordan Vesterhavets salt  
får luften og livet til at smage af mere.  
Forunderligt og foranderligt.

Herude vestpå bevæger alt sig.  
Vandet, luften, sandet, sindet.  
Bevæger dig, rykker dig mod det nære.  
Her har du plads til at være sammen og helt alene.  
Her finder du rå ro til tanker og drømme.  
Utæmmet natur, der får dine vilde ideer til vokse.  
Så de kan blive til store begivenheder, kunst, mad,  
arkitektur, historier og oplevelser.

Herude vestpå går solen sidst ned.  
Her kan du se lyset, mærke mørket og finde  
meningen.  
Herude vestpå.  
Langt fra alt.  
Kommer du tæt på det, der betyder mest.

# **VORES TEMAER OG HASHTAGS**

**1.4**

Brug temaerne og hashtags som inspiration og find gerne selv på flere.

# #vestkysten

<b>LIFE OUT WEST</b>  #lifeoutwest	<b>FOOD OUT WEST</b>  #foodoutwest	<b>SURF OUT WEST</b>  #surfoutwest	<b>HOOKED OUT WEST</b>  #hookedoutwest	<b>MUSIC OUT WEST</b>  #musicoutwest
<b>HISTORY OUT WEST</b>  #historyoutwest	<b>DOGLIFE OUT WEST</b>  #doglifeoutwest	<b>ACTIVE OUT WEST</b>  #activeoutwest	<b>NATURE OUT WEST</b>  #natureoutwest	<b>WEEKEND OUT WEST</b>  #weekendoutwest
<b>ART OUT WEST</b>  #artoutwest	<b>RETREAT OUT WEST</b>  #retreatoutwest	<b>STAY OUT WEST</b>  #stayoutwest	<b>CHRISTMAS OUT WEST</b>  #christmasoutwest	<b>KIDS OUT WEST</b>  #kidsoutwest

# VORES DESIGNEKSEMPLER

I dette kapitel kan du se eksempler på, hvordan brandkonceptet foldes ud, når det layoutes i den nye identitet. **Brug det gerne som inspiration i dit designarbejde.**

2.0

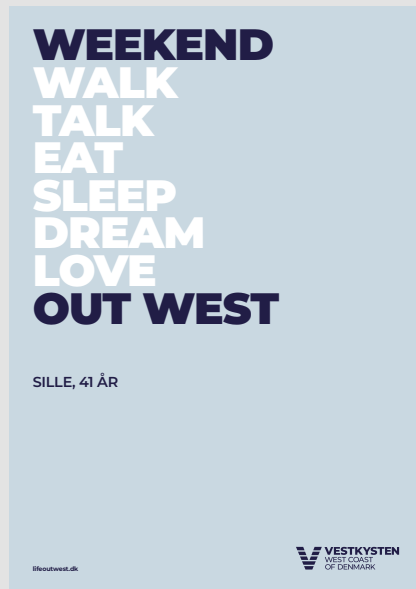
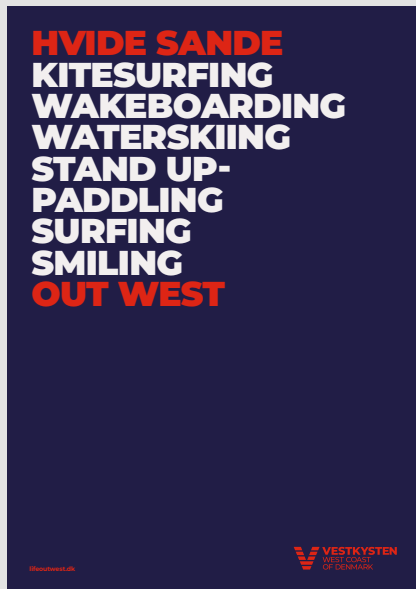












**ARCHITECTURE**  
**STRANDINGS-**  
**MUSEUM**  
**ST. GEORGE**  
**TIRPITZ**  
**VADEHAVS-**  
**CENTRET**  
**RUBJERG KNUDE**  
**FYR**  
**TIPPEREN**  
**FUGLEKIGGERTÅRN**  
**OUT WEST**

 **VESTKYSTEN**  
 DIE DÄNISCHE  
 NÖRDBEE

lifeoutwest.dk



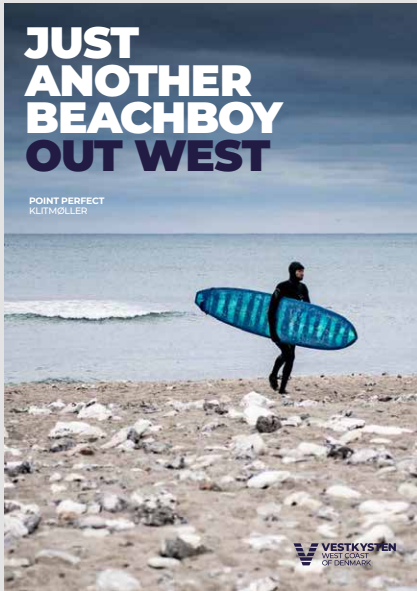
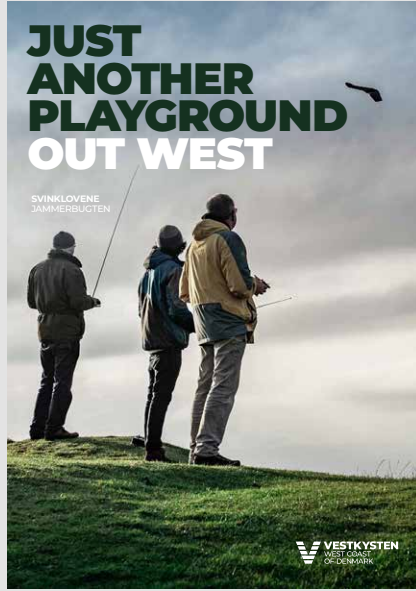
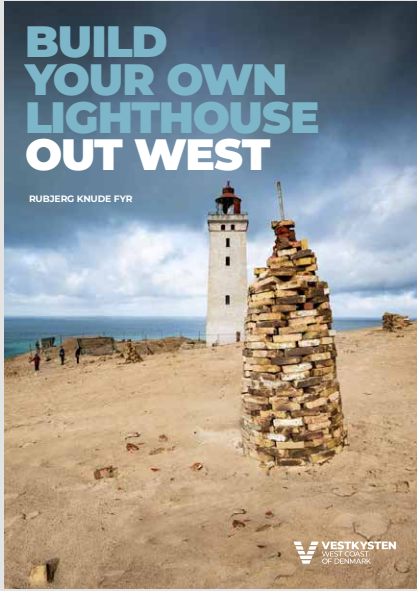
**JUST**  
**ANOTHER**  
**MUSEUM**  
**OUT WEST**

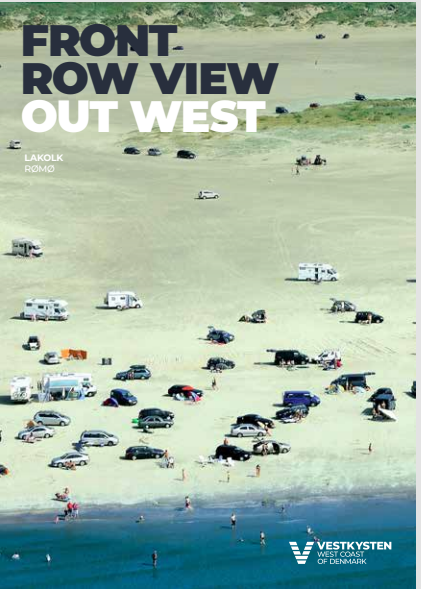
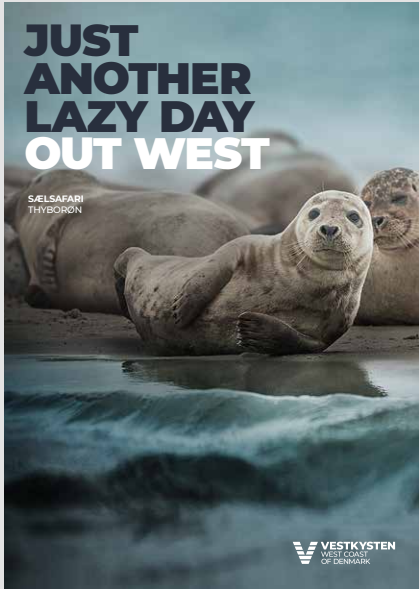
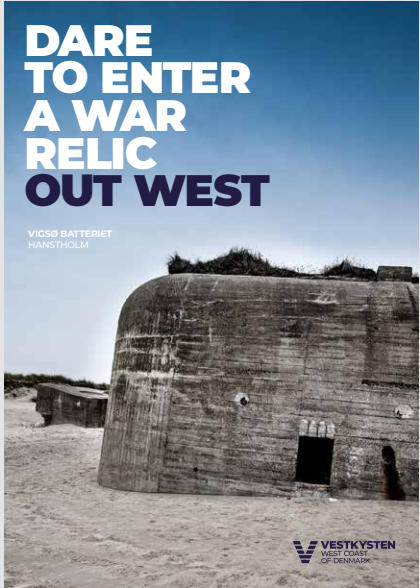
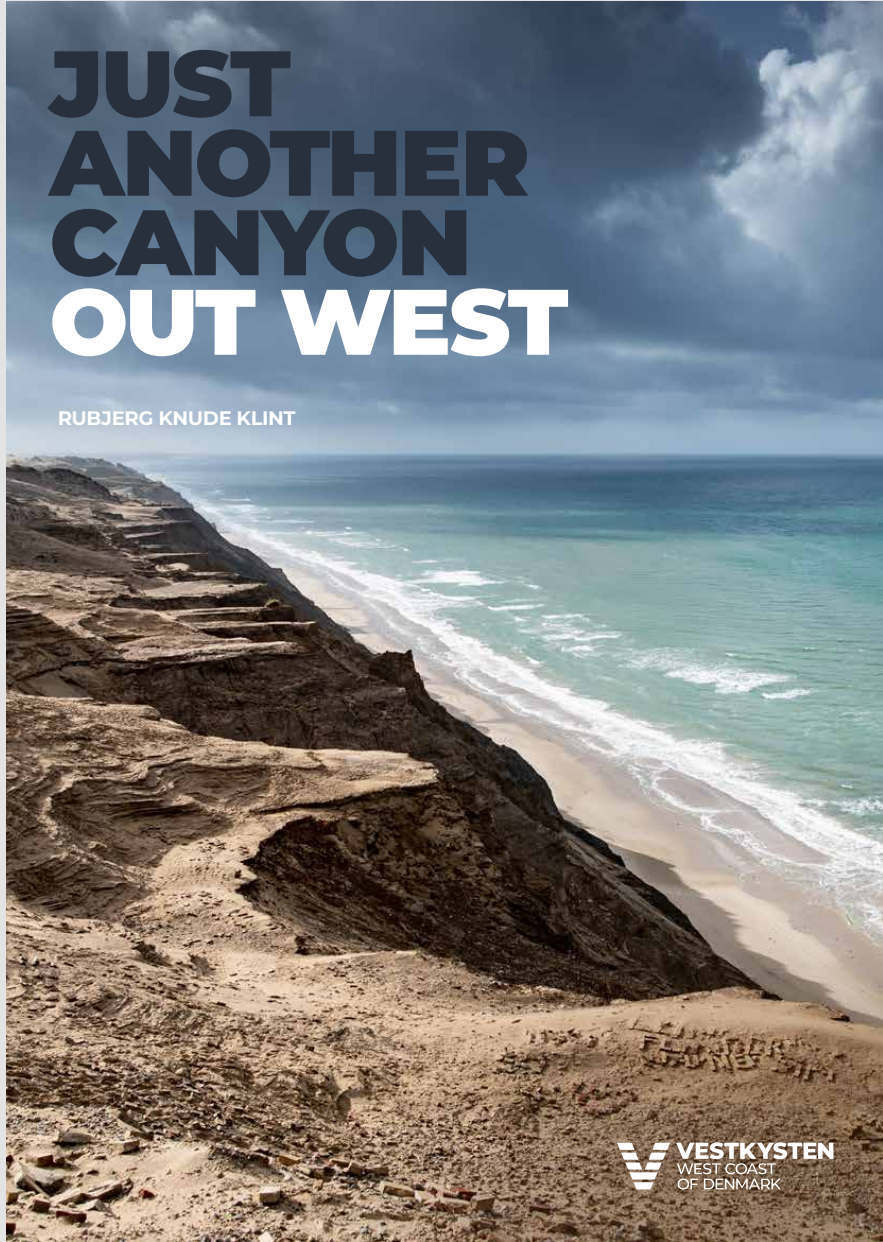
VADEHAVSCENTRET



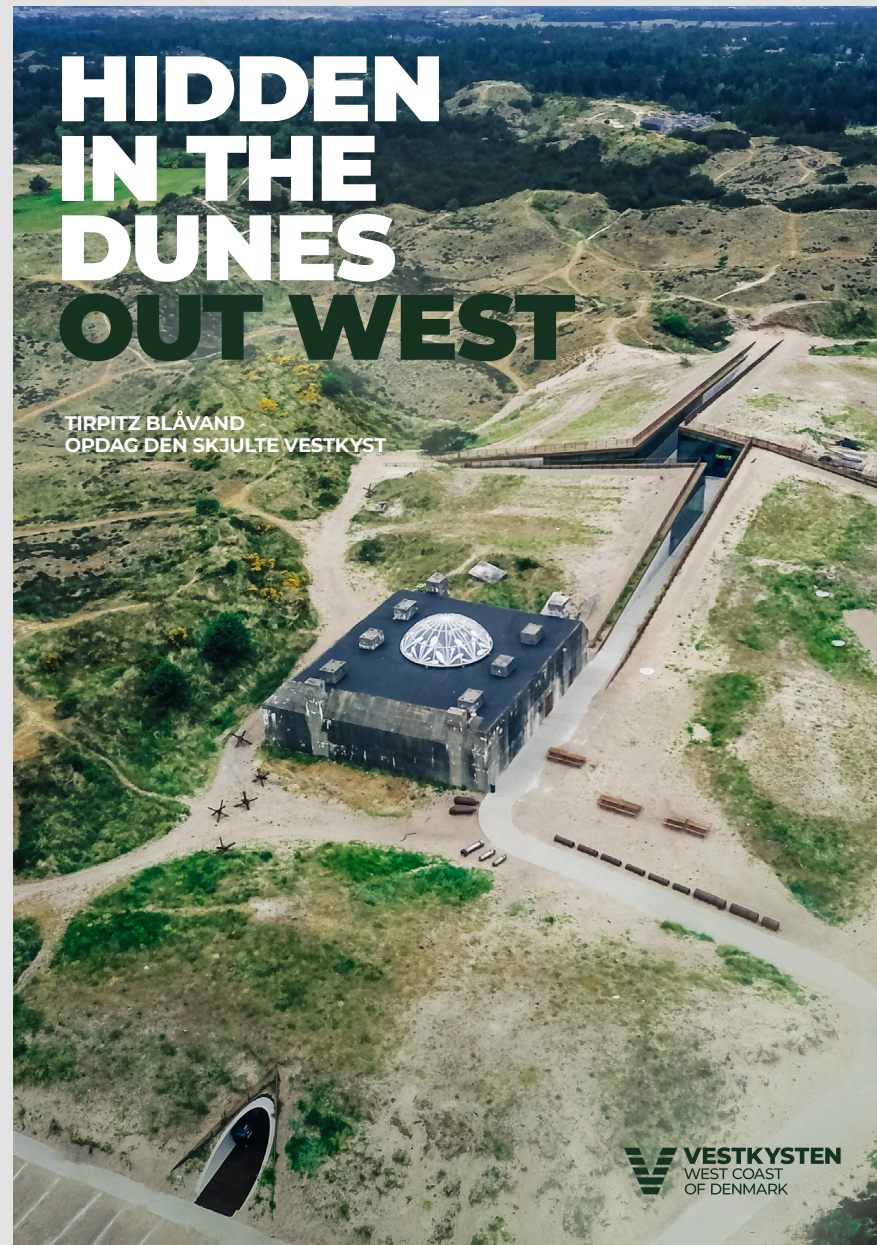
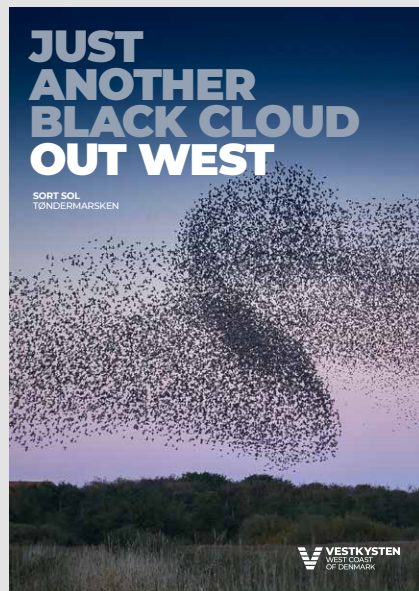
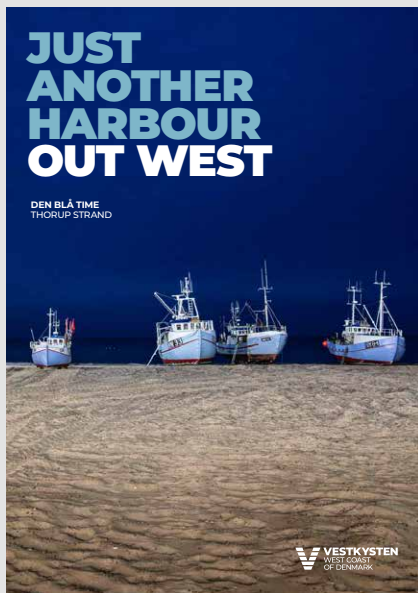
VisitDenmark  lifeoutwest.dk

 **VESTKYSTEN**  
 DIE DÄNISCHE  
 NÖRDBEE





Se regler for anvendelse af logoer på side 40-49





# JUST ANOTHER FOOD TRUCK OUT WEST

FRA HAV TIL BORD  
KLITMØLLER

VESTKYSTEN  
WEST COAST  
OF DENMARK

# STAY WARM OUT WEST

SALINA PÅ STRANDEN  
LØKKEN

VESTKYSTEN  
WEST COAST  
OF DENMARK

# JUST ANOTHER PARKING SPOT OUT WEST

GRATIS PARKERING  
DIREKTE PÅ STRANDEN  
LØKKEN

VESTKYSTEN  
WEST COAST  
OF DENMARK

# ENDLESS PLAYTIME OUT WEST

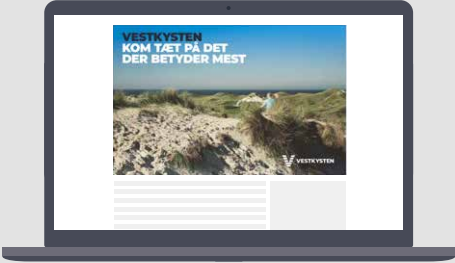
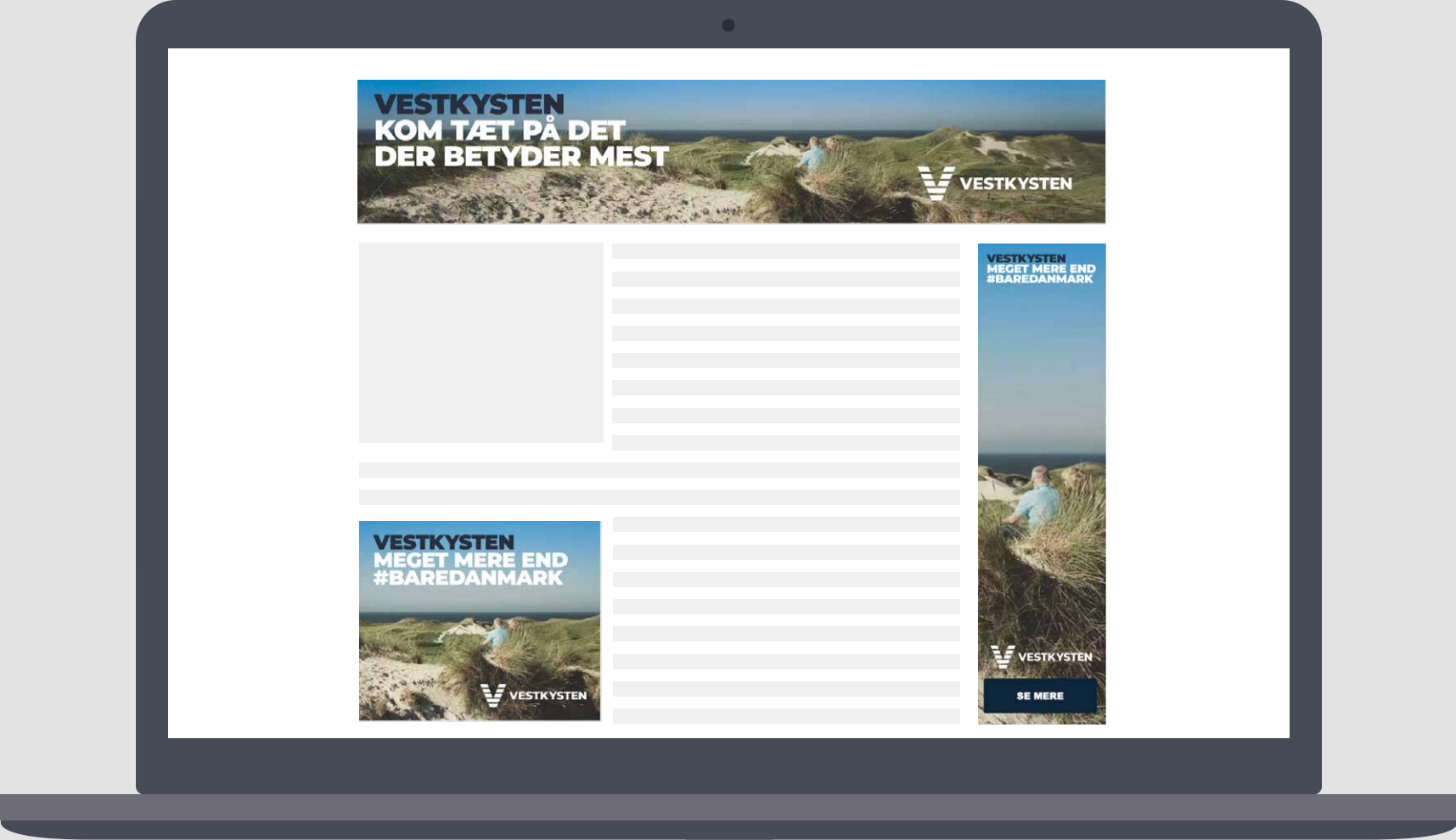
VINTERFERIE  
HAURVIG

VESTKYSTEN  
WEST COAST  
OF DENMARK

# JUST ANOTHER MUSEUM OUT WEST

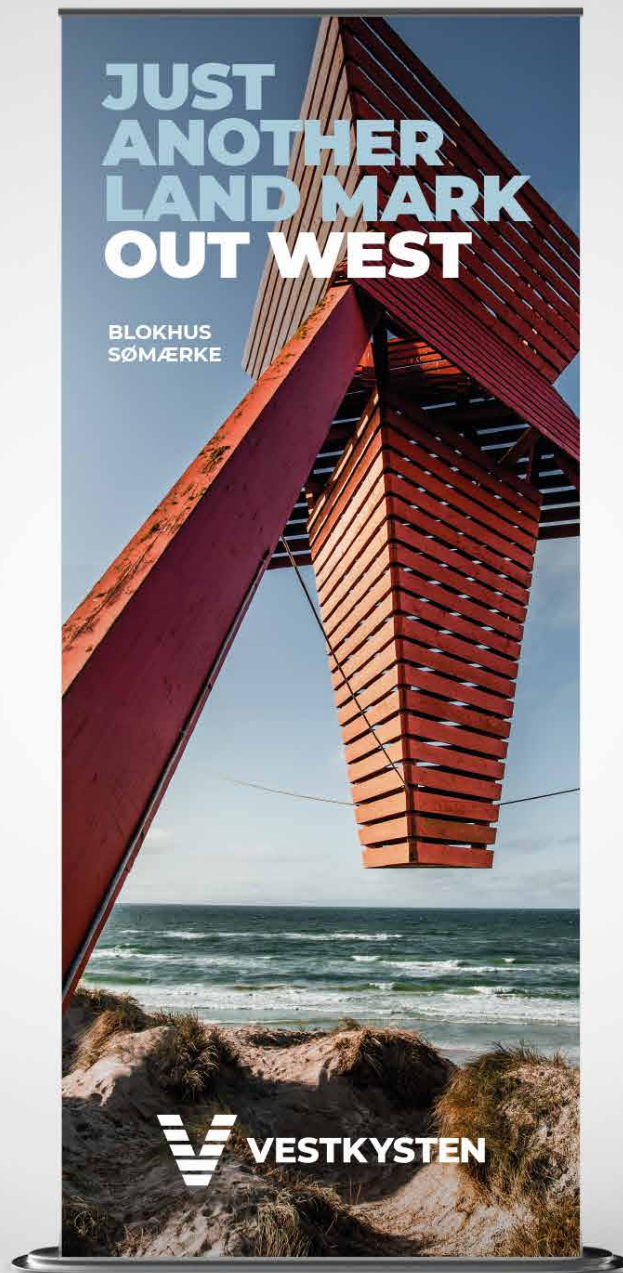
STENBERG LANDINGSPADS  
NATIONALPARK THY

VESTKYSTEN  
WEST COAST  
OF DENMARK





Eksempel på guideforside og kapitelopslag



Eksempel på roll up

## STAY WARM OUT WEST


Velkommen til Hvide Sande Sauna  
Welcome to Hvide Sande Sauna


1 x Sauna  
**20 kr./3 eur.**  
per person


1. Medbring selv brænde / Bring your own firewood
2. Betal kontant i pengeskassen eller via mobilepay på 87741 / Pay by cash in the money box
3. Send sms til 61 97 79 57 med teksten SAUNA - du får en sms retur med en kode til hængelåsen / Text SAUNA to +45 61 97 79 57 - a code for the padlock will be texted back to you
4. Åben hængelåsen med koden / Use the code to open the lock
5. Husk at lukke låsen efter brug / After use please close the padlock properly


Sæsonkort  
**150 kr.**  
per person\*


1. Medbring selv brænde
  2. Betal via mobilepay på 87741
  3. Send sms til 61 97 79 57 med teksten SAUNA - du får en sms retur med en kode til hængelåsen
  4. Åben hængelåsen med koden, og husk at lukke låsen efter brug
  5. Husk også at melde dig ind i HSSKsauna gruppen på Facebook
  6. Ved spørgsmål kan Hvide Sande Surf Klub kontaktes på hs-surfklub@hotmail.com
- \* De 150 kr. giver dig fri benyttelse hele sæsonen (fra ca. 1. okt - 1. maj)


 Alt ophold og brug af saunaen er på eget ansvar  
— efterlad den, som du selv ønsker at modtage den /  
All use of the sauna and the swim area is at your own risk  
— please leave it, as you wish to receive it

 Det er påkrævet at være iført badetøj og at medbringe et håndklæde at sidde på /  
It is required to wear swimwear and to bring a towel to sit on

 Saunaen er åben for alle og kan ikke reserveres /  
The sauna is open for everyone and cannot be reserved

 Brug din sunde fornuft ved optænding af saunaen  
— anvend optændingsblokke og rigtig brænde /  
Use your common sense when lighting the sauna  
— only use fire starters and proper firewood

 Stearínlys er hyggelige, men er ikke tilladt i saunaen /  
Candles are cosy, but are not permitted in the sauna

 Følg de generelle råd for vinterbadning /  
Please pay attention to the general advice on winter bathing

#hvidesandesaua

VISIT  
VESTERHAVET

## STAY SAFE OUT WEST

Gode råd til sikker vinterbadning  
Good advice on safe winter bathing



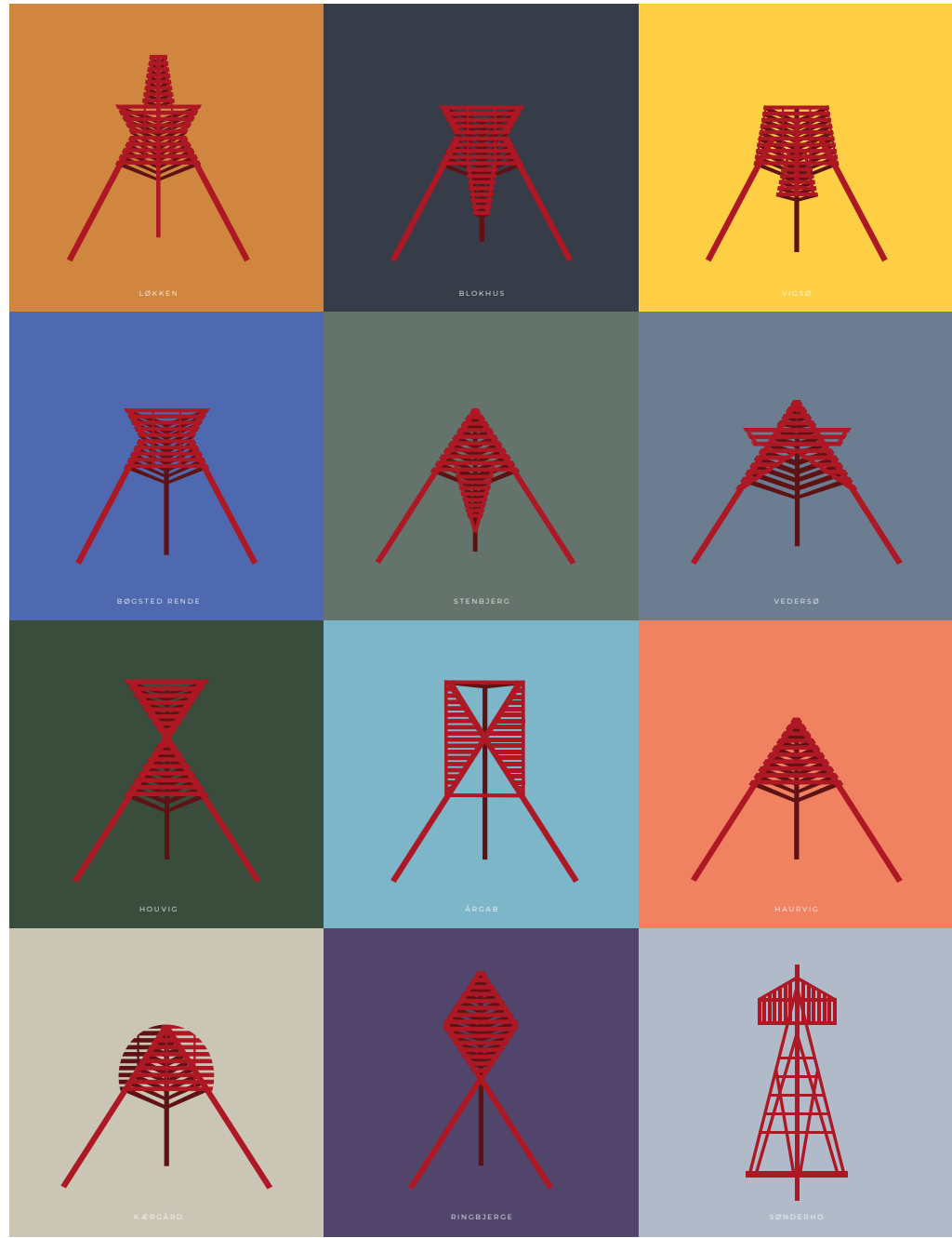
1. Varm dine muskler op, før du går i det kolde vand, fx ved at løbe eller gå en tur
2. Hvis du går direkte fra saunaen til vandet, så lad kroppen køle lidt ned, inden du går i vandet
3. Gå langsomt, da stenene og trappetrinene kan være glatte. Et par sko eller sandaler kan være en rigtig god idé
4. Hop aldrig i det kolde vand med hovedet først og tag gerne en hue på hovedet
5. Træk vejret roligt, når du går i vandet — hold vejret og giv dig muntertid i åndenød
6. Tag kun et kort dyb på fx 5-10 sekunder i det kolde vand de første gange, du vinterbader. Herefter kan du forlænge længden på sine dyb, som du synes. De fleste vinterbadere bader højest mellem 20-40 sekunder
7. Tag varm te på efter badningen og drik rigeligt med te eller andre varme drikke
8. Gå under ingen omstændigheder i vandet, hvis du er påvirket af alkohol eller føler dig sløj
9. Bad aldrig alene
10. Hvis du er i tvivl, om dit helbred er godt nok, så afslut badet, så spørg din læge.

1. Warm up your muscles before entering the cold water. For instance go for a short run or walk
2. If you enter the water directly from the sauna, please let your body cool down a little before going into the water
3. Walk slowly, the stones and the steps can be slippery. Wearing a pair of shoes or slippers can be a good idea
4. Never dive into the cold water head first and if possible wear a beanie or a hat
5. Breathe slowly when entering the water — be aware that cold water can give you temporary shortness of breath
6. Take only a short dip of 5-10 seconds the first couple of times you are winter bathing. After a few times you can extend the length of your dips as you like. Most winter bathers stay in the water for a maximum of 20-40 seconds
7. Make sure to put on warm clothes after winter bathing and drink plenty of tea or other hot drinks
8. Do not enter the cold water if you are under the influence of alcohol or if you are not feeling well
9. Never swim alone
10. If you are in doubt whether your health is suitable for winter bathing, please consult your doctor

Foto: / redaktion www.regionmidtjylland.dk

VISIT  
VESTERHAVET

Eksempel på sauna- og baderådskilt



Eksempel på sømmerkeplakat

**SØMÆRKER  
OUT WEST**

De vestkystre sømmerke er inspirasjonen til Vestkystens kommune. Sømmerna er unike verteg for Vestkysten samsting med ei berre høg og berre sømmer og berre av frå 1991 fram.

Vestkystens sømmerke er et 'V', der både i utforming og berre er inspirert av de sømmerna der frida dei langa Vestkysten. Sømmerna er opprettet skild til ei gode berre berre på berre, men er med berre berre glær berre og berre et sømmerke for den lokale kultur.

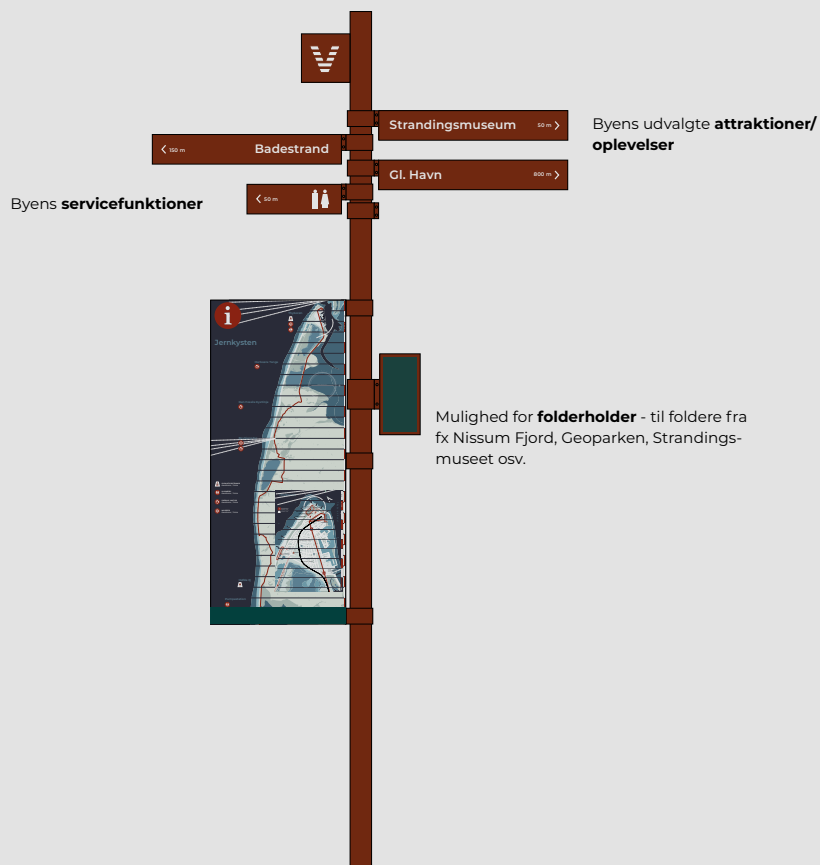
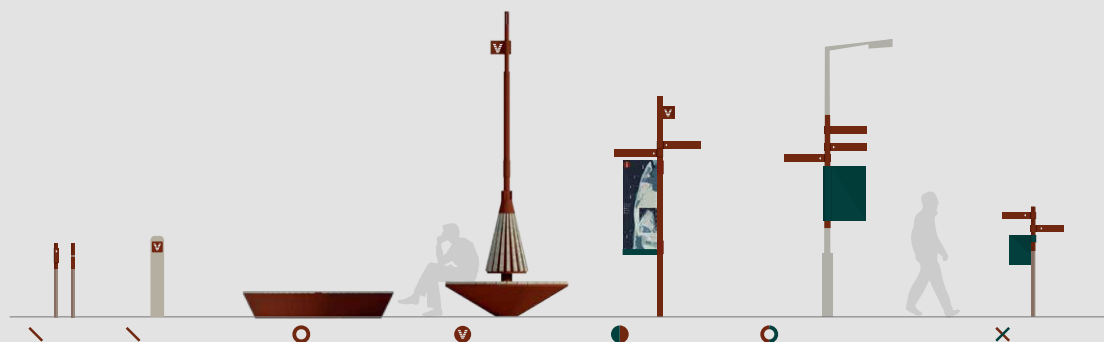
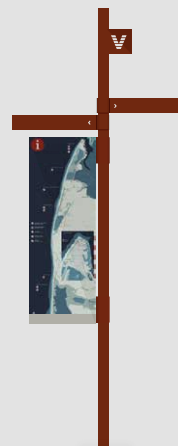
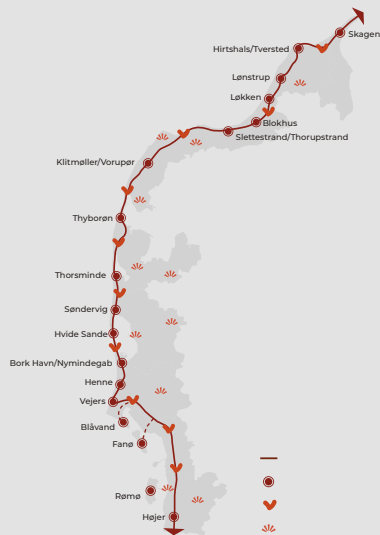
Et sømmerke symbol på et frå berre av berre berre og berre. Og berre berre et sømmerke symbol, der dei berre et ei gode nye sømmerke berre på Vestkysten - som er dei berre berre i berre berre berre.



## WAYFINDING PÅ HELE VESTKYSTEN

Ambitionen er at skabe en vestkystvej for billister – med skilte, design og arkitektur – som er så unik, at den i sig selv skaber en samlende identitet og samtidig er så åbent tænkt, at den også kan forstærke de lokale særkender.

Rutens storslåethed, udvalgte feriesteder og naturskønne steder i landskabet skal tilsammen være en helstøbt attraktion i sig selv.



**VORES  
BOMÆRKE  
LOGO  
TYPOGRAFI  
FARVEPALETTE  
FOTOSTIL  
DESIGNGUIDE**

**3.0**



## Designguidens formål

Guiden skaber rammerne for et klart og sammenhængende grafisk udtryk for Vestkysten.

Grundtanken med guiden er at give gæsterne den samme oplevelse af Vestkysten, uanset i hvilken sammenhæng de møder os.

### Praktisk brug af guiden

Gør det til en god vane at bladere i guiden i forbindelse med design/produktion. Dels for at tjekke, om det du sidder med, overholder retningslinjerne. Dels for at finde inspiration til udformning af det materiale, du er ved at skabe.

God fornøjelse.

## 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 Dansk Kyst- og Naturturisme.

### KONTAKT

Dansk Kyst- og Naturturisme  
Sisse Wildt  
swi@kystognaturturisme.dk

# VORES BOMÆRKE

De vestjyske sømærker er inspirationen til Vestkystens bomærke. Sømærkerne er unikke vartegn for Vestkysten samtidig med de binder hav og land sammen og forener os fra syd til nord.



## ET STÆRKT SYMBOL

Vestkystens bomærke er et 'V', der både i udformning og farve er inspireret af de sømærker, der findes op langs Vestkysten. Sømærkerne er oprindeligt skabt til at guide folk rundt på havet, men er med tiden mere gået hen og blevet et stærkt symbol for den lokale kultur.

Et stærkt symbol på et liv formet af havets råhed og rigdom. Og ikke mindst et stærkt symbol, når det kommer til at guide nye mennesker rundt på Vestkysten – som er det vores brand i sidste ende skal gøre.

# 3.1

**LØKKEN  
SØMÆRKE**



**BLOKHUS  
SØMÆRKE**



**VIGSØ  
SØMÆRKE**



**BØGSTED  
RENDE  
SØMÆRKE**



Vestkysten / Brandguide 55

**STENBJERG  
SØMÆRKE**



**VEDERSØ  
SØMÆRKE**



**HOUVIG  
SØMÆRKE**



**ÅRGAB  
SØMÆRKE**



**HAURVIG  
SØMÆRKE**



**KÆRGÅRD  
SØMÆRKE**



**RINGBJERGE  
SØMÆRKE**



**SØNDERHO  
SØMÆRKE**



## BOMÆRKE

Et bomærke er et visuelt symbol, der er enkelt, genkendeligt og fortæller en historie, som er unik for brandet.

Derfor tager et stærkt bomærke ofte udgangspunkt i noget, der allerede findes i det, der skal brandes. Et element folk kan genkende, og som folk er stolte af. Ideelt set noget, der ikke findes helt mangen til andre steder – og derfor med det samme leder folks tanker hen på Vestkysten.

### Farver

Bomærket må anvendes i alle identitetens farver.





## BOMÆRKE RESPEKT OG MINIMUMSAFSTAND

Vestkystens bomærke skal helst have et hvidt område omkring sig. Dette er for at sikre, at uanset bomærkets format eller placering, så vil det altid vises tydeligt og være læsbart.

Der kan være undtagelser, hvor bomærket sættes på et billede eller en farvet baggrund. I disse tilfælde er det vigtigt, at det placeres, så det fremstår tydeligt.

Brug venligst ikke bomærket i mindre end minimumsstørrelsen defineret her.



**Print**  
Minimum size  
6 mm



**Online**  
Minimum size  
40 pixels

# VORES LOGO

Vestkystens logo samler de tre destinationers karaktertræk og værdier i en grafisk signatur.

## 3.2

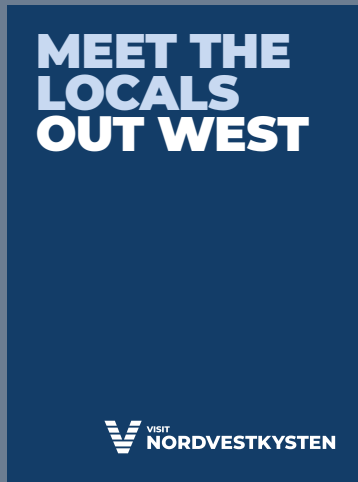
# VESTKYSTEN BRANDING 5 MODELLER

**MODEL 1  
PRIMÆR**



Se mere på side 41

**MODEL 2  
VISIT**



Se mere på side 42

**MODEL 3  
CORPORATE**



Se mere på side 43

**MODEL 4  
GEOGRAFISK**



Se mere på side 44

**MODEL 5  
PARTNER**



Se mere på side 45



## MODEL 1 PRIMÆR LOGO

### Anvendelse

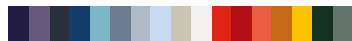
Det primære logo anvendes kun ved samarbejde mellem flere destinationer på Vestkysten eller ved Visit Denmark aktiviteter.

### Skrifttype

Der er valgt en stærk og tydelig font med masser af karakter – ganske som Vestkysten selv. Fonten er den samme, som anvendes i VisitDenmarks nye identitet. Font: Montserrat

### Farver

Logoet må anvendes i alle identitetens farver.



## MODEL 2 VISIT LOGO

### Anvendelse

Visit logo anvendes ved den enkelte destinations markedsføring i Danmark og udlandet. Målrettet gæsten.

### Farver

Logoerne kan anvendes i alle identitetens farver.



Logoerne kan hentes på

[www.skyfish.com/p/vestkysten/1564726](http://www.skyfish.com/p/vestkysten/1564726)



### MODEL 3

## CORPORATE LOGO

#### Anvendelse

Corporate logo anvendes i intern kommunikation. Mårettet medlemmer, medarbejdere og lign.

#### Farver

Logoerne kan anvendes i alle identitetens farver.



Logoerne kan hentes på

[www.skyfish.com/p/vestkysten/1564726](http://www.skyfish.com/p/vestkysten/1564726)



## MODEL 4 GEOGRAFISK LOGO

### Anvendelse

Det geografiske logo anvendes af Vestkystens destinationer og kan tilpasses til en lokal geografi f.eks. en by, ø eller område.

### Farver

Logoerne kan anvendes i alle identitetens farver.



### Logoskabeloner



Du kan hente en illustratorskabelon til dit geografiske logo på [www.skyfish.com/p/vestkysten/1564726](http://www.skyfish.com/p/vestkysten/1564726)



## MODEL 5 PARTNERLOGO

### Anvendelse

Partnerlogo anvendes af erhvervsaktører og andre relevante samarbejdspartnere med eget logo og egen identitet.

### EKSEMPEL



en del af VESTERHAVET anvendes af erhvervsaktører der er en del af Destination Vesterhavet:



en del af  VESTERHAVET



a part of  VESTERHAVET



ein teil von  VESTERHAVET

en del af NORDVESTKYSTEN anvendes af erhvervsaktører der er en del af Destination Nordvestkysten:



en del af  NORDVESTKYSTEN



a part of  NORDVESTKYSTEN



ein teil von  NORDVESTKYSTEN

en del af VESTKYSTEN anvendes af erhvervsaktører der arbejder på tværs af destinationer:



en del af  VESTKYSTEN



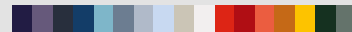
a part of  VESTKYSTEN



ein teil von  VESTKYSTEN

### Farver

Logoerne kan anvendes i alle identitetens farver.



Logoerne kan hentes på

[www.skyfish.com/p/vestkysten/1564726](http://www.skyfish.com/p/vestkysten/1564726)

## LOGOPLACERING OG STØRRELSE

### Placering

Logoet placeres i nederste højre hjørne på alt kommunikationsmateriale.

### Logostørrelse og margin

Logostørrelsen er 25% af formatet.

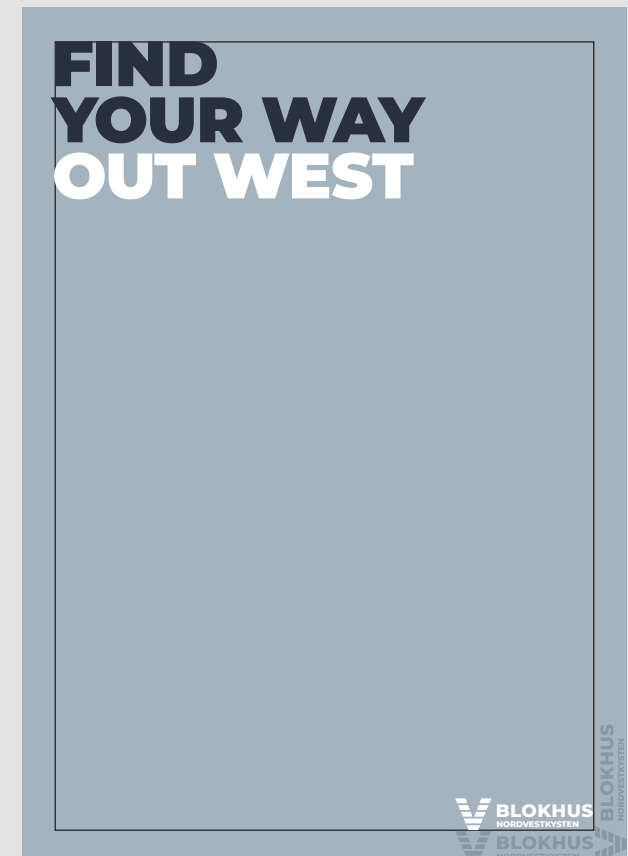
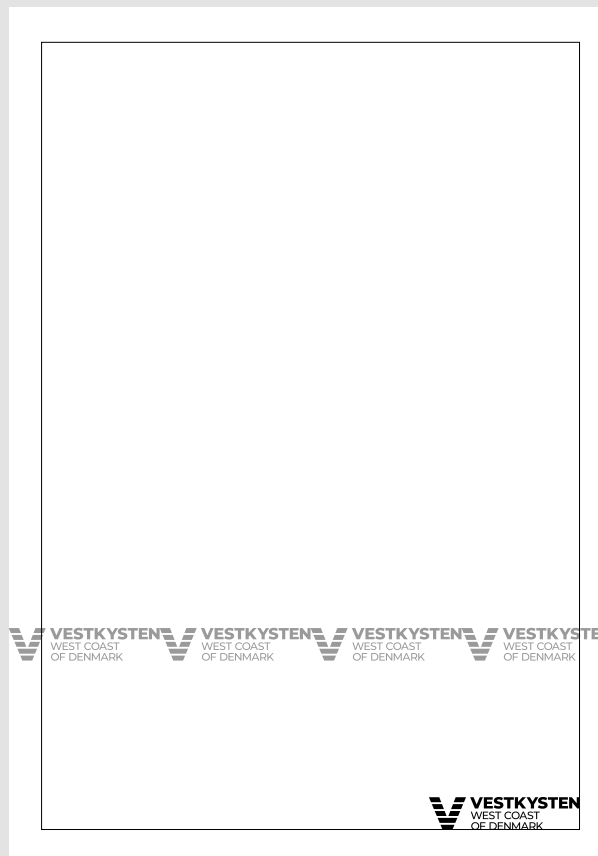
Margin er højden på logoet.

### Undtagelser

Der kan naturligvis være undtagelser, både for logostørrelse og placering

f.eks. på en bannerannonce

– se eksempler på side 26-27

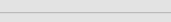


## LOGO RESPEKT- OG MINIMUMSAFSTAND

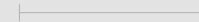
Vestkystens logoer skal helst have en minimums-respektafstand omkring sig. Dette er for at sikre tydelighed og læsbarhed, uanset logoets format eller placering.

Der kan være undtagelser, hvor logoet sættes på et billede eller en farvet baggrund. I disse tilfælde er det vigtigt, at det placeres, så det fremstår tydeligt.

Brug venligst ikke logoet mindre end minimumsstørrelsen defineret her.



**Print**  
Minimum size  
25 mm



**Online**  
Minimum size  
170 pixels

## LOGO DONT'S

Korrekt og konsekvent brug af Vestkystens identitet vil etablere og vedligeholde styrken af Vestkysten brandet.

Man må derfor aldrig ændre eller forandre logoets grafik som vist på disse eksempler.





# **VORES** **TYPOGRAFI**

**3.3**

# UTÆMMET

# NATUR

FORUNDERLIGT  
FORANDERLIGT  
Aa Bb Cc

Herude vestpå. Leves og opleves livet på en særlig måde. Her møder danmark uendeligheden. Her åbner himlen og havet op. Naturen inviterer dig til at strække øjnene og trække vejret. Lidt dybere. Så du mærker hvordan vesterhavets salt får luften og livet til at smage af mere. Forunderligt og foranderligt. Herude vestpå bevæger alt sig. Vandet, luften, sandet, sindet. Bevæger dig, rykker dig mod det nære. Her har du plads til at være sammen og helt alene. Her finder du rå ro til tanker og drømme. Utæmmet natur, der får dine vilde ideer til vokse.

Så de kan blive til store begivenheder, kunst, mad, arkitektur, historier og oplevelser. Herude vestpå går solen sidst ned. Her kan du se lyset, mærke mørket og finde meningen. Herude vestpå. Langt fra alt. Kommer du tæt på det, der betyder mest.

# !&?

## PRIMÆR TYPOGRAFI

Vestkysten bruger en skrifttype i fire forskellige vægte. Skriftypen hedder Monserrat. Den har tyngde og pondus i overskrifterne, men er samtidig letlæselig, når den kommer ned i størrelse. Den fungerer rigtig godt på både tryk og digitale medier, og så er det en Googlefont, hvilket betyder, at alle kan downloade den og bruge den uden omkostninger.

### Download den her

<https://fonts.google.com/specimen/Montserrat?selection.family=Montserrat>

## SEKUNDÆR TYPOGRAFI

Til nyhedsbreve og e-mails kan man have brug for at skrive i en systemfont, som alle kan åbne på deres computer. Her anvendes typografien Arial.

# ABC1234.!!?

### Montserrat Black

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ  
 1234567890

### Montserrat Bold

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ  
 1234567890

### Montserrat Semi-Bold

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ  
 1234567890

### Montserrat Regular

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ  
 1234567890

### Arial Bold

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ  
 1234567890

### Arial Regular

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ  
 1234567890



## BRUG AF PRIMÆR TYPOGRAFI

Her ser du, hvordan skriften bruges i forskellige størrelser på en annonce.  
Her vist på en A4 annonce.

Vi har overskrifter i 2 størrelser:  
**lille (L)** og **stor (S)**.

Størrelser skaleres til andre formater.

Du kan få mere inspiration fra  
annonceeksemplerne som starter på  
side 22 i denne guide.

Teksten placeres altid i øverste venstre  
hjørne.

### A4 Rubrik (S)

Font Montserrat Black  
Size 70/60pt.  
Tracking -20 pt.  
Kerning Optical  
Store bogstaver

**MEET  
THE GIANTS  
OUT WEST**

**VESTKYSTEN**  
WEST COAST  
OF DENMARK

### A4 Rubrik (L)

Font Montserrat Black  
Size 55/50pt.  
Tracking -20 pt.  
Kerning Optical  
Store bogstaver

**MEET  
THE GIANTS  
OUT WEST**

**VESTKYSTEN**  
WEST COAST  
OF DENMARK

**Rubrik**

Font        Montserrat Black  
 Tracking   -20 pt.  
 Kerning    Optical  
 Store bogstaver

**FERIE  
 BADEBOLD  
 DRAGE  
 SOLNEDGANG  
 STILHED  
 SUSEN  
 GASTRONOMI  
 OUT WEST**

**Navnetekst**

Font        Montserrat Bold  
 Tracking   -20 pt.  
 Kerning    Optical  
 Store bogstaver

**Titel**

Font        Montserrat Regular  
 Tracking   -20 pt.  
 Kerning    Optical

**Brødtekst**

Font        Montserrat Reg / Med  
 Tracking   -20 pt.  
 Kerning    Optical

**URL**

Font        Montserrat Bold  
 Tracking   -20 pt.  
 Kerning    Optical

**PAUL CUNNINGHAM**  
 Chef, Henne-Kirkeby Kro

Lita non non nihit, occulle nihici te dolora plitet voluptur sit alicae  
 natiuntin conet quo dolut eum hiliias audae que id es udae re sin  
 comniatur, ut eius re, nimuste.

[www.visitvesterhavet.dk](http://www.visitvesterhavet.dk)

**V** VISIT  
**VESTERHAVET**

**OUT WEST**

anvender altid den samme farve som logoet

# **VORES** **FARVEPALETTE**

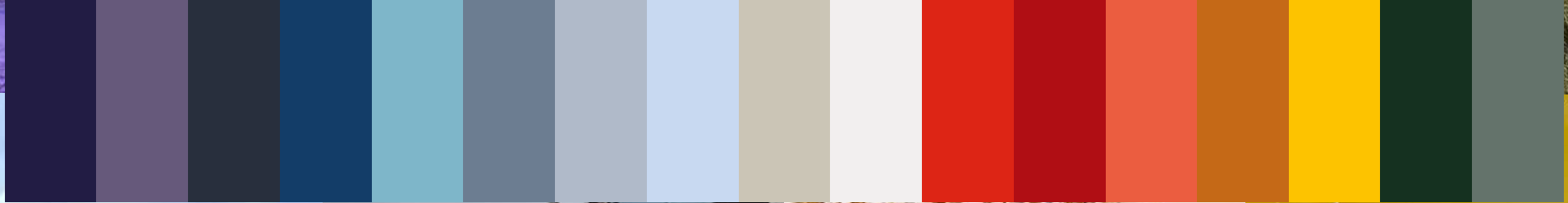
# **3.4**



BLONDUS BEVÆRME ER KENDTEPÅRET AF  
 BLONDUS OG DREKTS  
 BRUGSLEMMERENS AF 1860  
 I 1868

BLONDUS BEVÆRME ER SPONSORERT  
 OG GAVDET AF

SPAR NORD  
 SPORER FONDEN  
 DET OBLIGE FAMILIENED  
 LANGLIVERTYNDEN  
 SONGOR A/S  
 SAKERE BANC  
 SAKELAND BLONDUS  
 SPARKAREN HVEITO, PANDURUP  
 RESTAURANT "HABET" BLONDUS  
 BLONDUS STRAND MADKLEDE  
 STVEFPHAST KELD OG JOHN DALTON  
 HC ENTREPRENER A/S, HUNE  
 FA-JOHN BERTT HANSEKOFFE, BLONDUS  
 SALTUM SMOK OG YR  
 TR HALETTIVA EN. SA. HANSEN HUSAAS  
 HJOLHARTAS EFFEALVE PANDURUP  
 LANGHOFTER PETER JACOB, PANDURUP  
 INGENIØR OG ARKITEKTYRVSOMLOK  
 JACOB NIELSEN HALLMØR



## FARVEPALETTE

### Primærfarver

Den røde farve springer ud af sømærkerne – og er den mest dominerende farve i vores identitet sammen med den blå, som symboliserer havet, der "omkredser" sømærkerne.

### Sekundære farver

Resten af farvepaletten er også udsprunget af livet og naturen langs Vestkysten – vandet, sandet, himlen, lyset, mørket, vildskaben, det rå.

Naturfarverne drager paralleller til den særegne natur og lys, som gør sig gældende på hele Vestkysten. Signalfarverne bidrager til en mere iøjnefaldende og moderne kommunikation.

En farvepalette, der kan kombineres på kryds og tværs – og ikke mindst understøtte kommunikationen i alle fire årstider.

#### PRIMÆR

PANTONE 485  
 CMYK 5/95/100/0  
 RGB 221/37/21  
 HEX #DD2515

#### PRIMÆR

PANTONE 289  
 CMYK 85/70/50/55  
 RGB 40/47/61  
 HEX #282F3D

#### PRIMÆR

PANTONE 000  
 CMYK 0/0/0/0  
 RGB 255/255/255  
 HEX #FFFFFF

#### SEKUNDÆR

PANTONE 301  
 CMYK 100/77/33/19  
 RGB 0/61/106  
 HEX #003D6A

#### SEKUNDÆR

PANTONE 484  
 CMYK 0/100/92/29  
 RGB 176/14/20  
 HEX #B00E14

#### SEKUNDÆR

PANTONE 2164  
 CMYK 35/15/0/50  
 RGB 108/125/145  
 HEX #6C7D91

#### SEKUNDÆR

PANTONE 551  
 CMYK 55/15/20/0  
 RGB 126/182/201  
 HEX #7EB6C9

#### SEKUNDÆR

PANTONE WARM GRAY 5  
 CMYK 25/20/30/0  
 RGB 203/197/181  
 HEX #CBC5B5

#### SEKUNDÆR

PANTONE 537  
 CMYK 20/10/0/25  
 RGB 176/186/201  
 HEX #B0BAC9

#### SEKUNDÆR

PANTONE 1645  
 CMYK 0/75/75/0  
 RGB 235/93/64  
 HEX #EB5D40

#### SEKUNDÆR

PANTONE WARM GRAY 1  
 CMYK 6/6/6/0  
 RGB 242/239/239  
 HEX #F2EFEF

#### SEKUNDÆR

PANTONE 543  
 CMYK 25/10/0/0  
 RGB 200/217/241  
 HEX #C8D9F1

#### SEKUNDÆR

PANTONE 7412  
 CMYK 20/65/100/5  
 RGB 197/105/23  
 HEX #C56917

#### SEKUNDÆR

PANTONE 2112  
 CMYK 100/100/35/45  
 RGB 34/28/68  
 HEX #221C44

#### SEKUNDÆR

PANTONE 627  
 CMYK 85/50/80/70  
 RGB 21/49/32  
 HEX #153120

#### SEKUNDÆR

PANTONE 7408  
 CMYK 0/25/100/0  
 RGB 253/195/0  
 HEX #FDC300

#### SEKUNDÆR

PANTONE 7675  
 CMYK 60/60/20/25  
 RGB 102/89/123  
 HEX #66597B

#### SEKUNDÆR

PANTONE 5497  
 CMYK 65/45/55/15  
 RGB 100/115/107  
 HEX #64736B



# VORES FOTOSTIL

Et afgørende element i hele den nye fortælling om Vestkysten er en ny fotostil, der bevæger os væk fra det idylliserede billede, hvor solen altid skinner, Dannebrog vejer i en mild brise, og alle mennesker konstant smiler og spiser is på stranden.

## **Vi ønsker billeder af Vestkysten i alt slags vejr og hele året rundt**

Naturen og menneskene skal portrætteres på en måde, der både er ægte og æstetisk. Og så vidt det er muligt med klar reference til, at vi er på Vestkysten. For Vestkysten er også bjergtagende, når det blæser og rusker. Og folk er også skønne, når de ikke er unge og solbrune.

Vi ønsker billeder, der viser de fantastiske kontraster, man finder på Vestkysten: Roen og råheden. Det venlige og det vilde. Lyset og mørket. Fællesskabet og ensomheden. Ungdommen og alderdommen. Kort sagt billeder, der afspejler livet, som det er – og som det elskes, af de der kommer der, og de der bor der.

# 3.5





















**STRONGER  
TOGETHER  
OUT WEST**

