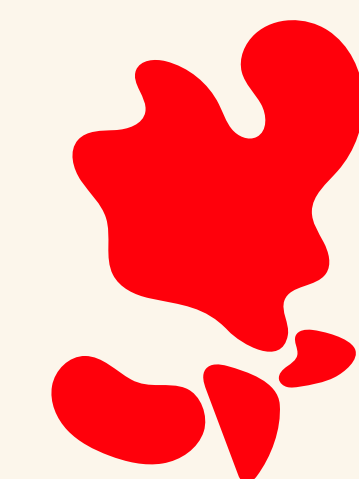


Brandmanual

Strategic Marketing Alliance – Zealand

VisitDenmark 

 **Dänische
Østsee
Inseln**

Indhold

- 4 Et fælles brand
- 5 Kampagneplatform
- 6 Kernefortælling
- 7 Tone of Voice
- 8 Logo
- 17 Farver
- 19 Bærende visuelt element
- 21 Typografi
- 25 Grafiske elementer
- 28 Billed- og videostil
- 29 Animationssprog
- 31 Kampagne assets
- 35 Busbagside
- 36 Merchandise





Velkommen til Dänische Østseeinseln brandmanual

Inden for få år bliver **Sjælland og Øerne** markant mere tilgængelige for **tyske gæster**, når **Femern-forbindelsen** åbner og dermed reducerer rejsetiden betydeligt. Det skaber en enestående mulighed for at tiltrække flere tyske turister og positionere destinationen som et naturligt valg for ferie tæt på.

Denne brandguide giver inspiration og konkrete eksempler på, hvordan vi i fællesskab kan styrke **fortællingen om Sjælland og Øerne** – med særligt fokus på det tyske marked.

I brandmanualen finder du også tydelige **retningslinjer for brug af logo, farver, typografi, billedstil, grafiske elementer og animationssprog**. Disse sikrer en sammenhængende og genkendelig visuel identitet på tværs af alle platforme og medier. Ved at følge manualens retningslinjer, sikrer vi, at vi altid fremstår professionelt, autentisk og visuelt stærkt – på tværs af alle kanaler.



Et fælles brand for Sjælland og Øerne på det tyske marked

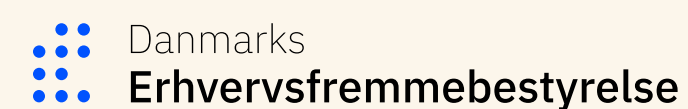
Dette brand er udviklet af Strategic Marketing Alliance – Zealand (SMA-Z) – et samarbejde mellem ni organisationer på og omkring Sjælland, der arbejder målrettet for at markedsføre regionen som én samlet destination.

Ved at stå sammen, skaber vi den nødvendige gennemslagskraft og økonomiske styrke til at gøre Sjælland og Øerne til en af de mest attraktive feriedestinationer for tyske turister.

Indledningsvis vil vi især tiltrække besøgende fra Nordtyskland, hvor kendskabet, og den geografiske nærhed, gør det oplagt. Men på sigt er målet at styrke brandets position i hele Tyskland og gøre destinationen relevant for et bredere publikum.

Strategic Marketing Alliance – Zealand

Projektet er støttet af:



Vores kampagneplatform

Dänische Østseeinseln – Hier wird Urlaub zu Ørlaub

En ny ferieform for tyske gæster

Denne kampagneplatform sælger en ny type ferie til tyske feriegæster: Ø-ferie på Sjælland og Øerne, hvor oplevelser og afslapning går hånd i hånd.

Ø – det lille bogstav med stor effekt

Kampagnen er bygget op omkring "Ø" – et enkelt, men unikt dansk bogstav, der fungerer som en visuel og sproglig signatur. Det fremhæver to af vores største fordele for tyskerne:

1. **Vandet og kysten** – en sjældenhed i Tyskland, men kernen i vores destination.
2. **Det danske** – med alle de positive associationer, som det indebærer: ren natur, afslappet livsstil og ægte hygge.

Men de færreste tyskere ved, at "ø" betyder "Insel". Mange kender bogstavet som en del af det danske sprog og synes, det ser sjovt ud – men ved ikke, at det rent faktisk beskriver noget centralt for vores destination: øer omgivet af vand. Kampagnen har derfor en indbygget læring, hvor vi forklarer, at "ø" betyder "Insel", hvilket gør det både interessant og mindeværdigt.

Den kreative mekanik

Ved at erstatte bogstaver i tyske ord med Ø skaber vi **et legende twist** på velkendte begreber. Det gør kampagnen iøjnefaldende, skaber genkendelighed og styrker forbindelsen til Danmark.

Dänische Østseeinseln – Et stærkt destinationsbrand

Vores brand Dänische Østseeinseln bygger videre på det eksisterende "Dänische Ostsee", som allerede vækker stærke positive associationer hos tyske turister. De kender måske ikke Sjælland og Øerne, men de kender og elsker Østersøen. Ved at dreje navnet til Dänische Østseeinseln, skaber vi en unik destination med et genkendeligt afsæt.

Ørlaub, Ørlebnis, Øbenteuer

Denne strategiske leg med Ø åbner op for et nyt sprogunivers, hvor vi skiller os ud og skaber nysgerrighed. Erlebnis bliver til Ørlebnis, Abenteuer til Øbenteuer, og Sjælland og Øerne bliver til Dänische Østseeinseln – en genkendelig destination, der samtidig føles ny og spændende.

Resultatet

En genkendelig, legende og opsigtsvækkende kampagneplatform, der skaber opmærksomhed, lærer tyskerne noget nyt og positionerer Sjælland og Øerne som en unik feriedestination.

Kernefortælling

Det danske bogstav "ø" betyder også ø.

Og lige nord for Tyskland finder du Sjælland og Øerne (Dänische Østseeinseln).

Her holder du ikke bare ferie – men Ø-ferie (Ørlaub).

Her kan du få masser af bytur og kultur, men også cykeltur, fisketur – og ikke at forglemme badetur på de mange sandstrande med rent og roligt vand.

Her kan du besøge slotte om dagen og danse til musikfestival hele natten med de lokale. Gå på museum og cykle i skoven. Gå på opdagelse i de små havnebyer, smage de lokale specialiteter og tage på vandretur langs den ca. 2800 km lange, uspolerede kyst. Og uanset hvor du er, er du aldrig mere end et par timer væk fra hovedstaden, København.

Det er netop dét, der gør Ø-ferie (Ørlaub) unik. Der er korte afstande, højt til himlen og mennesker helt nede på jorden.

På en Ø-ferie (Ørlaub) kan du tage det helt roligt. Uanset om du er til hiking, biking, shopping, camping eller viking, finder du det hele lige inden for rækkevidde.

Dänische Østseeinseln





Tone of Voice

Uformel, kortfattet og opsigtsvækkende

Tyskere opfatter danskerne som uformelle og direkte – og det sætter de pris på. Derfor siger vi "du" i stedet for "Sie", og skaber en personlig og inviterende tone.

Vores sprog er kort, præcist og slagkraftigt – perfekt til digitale medier, hvor vi kun har få sekunder til at fange opmærksomheden.

Den strategiske brug af Ø

Vi bruger ø strategisk for at skabe opmærksomhed og gøre ordene genkendelige for tyske gæster.

Vores primære greb er at erstatte forbogstavet i tyske ord med "ø" – men kun når ordet starter med en vokal, og når det stadig klinger naturligt for tyskere. Derfor bliver:

- "Urlaub" til "Ørlaub"
- "Erlebnisse" til "Ørlebnisse"
- "Erholung" til "Ørholung"
- "Unterhaltung" til "Ønterhaltung"

Når forbogstavet ikke kan erstattes

Når det ikke fungerer i begyndelsen af et ord, **erstatte vi i stedet en vokal inde i ordet** for at bevare genkendeligheden. Derfor bliver:

- "Lokale Produkte" til "Løkale Produkte"
- "Hot-Dog" til "Høt-Dog"
- "Soft-Ice" til "Søft-Ice"

Resultatet

En tone, der er **moderne, iøjnefaldende og let at forstå** – præcis som Ørlaub selv.

Logo

Primært logo

Logoets bomærke er skabt ved at illustrere øerne i SMA-Z-samarbejdet som en organisk og let genkendelig grafisk form.

Det typografisk regelsæt er baseret på – og inspireret af – den nyeste version af VisitDenmarks brandidentitet.

Et specialdesignet "Ø" udgør et iøjenfaldende centralt element og er yderligere fremhævet ved at figurere i en anden farve end resten af logoet.

Logoet findes i en henholdsvis positiv og sandfarvet version.

Den positive version er som udgangspunkt den version, der benyttes i langt de fleste tilfælde. I situationer, hvor den røde farve er svær at se pga. baggrunden (oftest et mørkt foto), benyttes den sandfarvet version.

Download logo [her](#)

Positivt logo



Sandfarvet logo



Logo

Primært logo
med payoff

Logo med payoff følger samme regelsæt, som beskrevet på forrige side.

Logo med payoff findes udelukkende i de versioner, der vises til højre.

Download logo [her](#)

Positivt logo



Hier wird Urlaub zu Ørlaub

Sandfarvet logo



Hier wird Urlaub zu Ørlaub

Logo

Sekundært logo

Et sekundært logo er udviklet til brug i højformater, hvor det primære logo bliver for bredt – eksempelvis i SoMe Stories.

Det følger de samme retningslinjer, som beskrevet under Primært logo – se [side 8](#).

Det primære logo skal anvendes alle steder, hvor det er muligt, mens det sekundære logo kun tages i brug, når der opstår udfordringer på grund af formatet.

Download logo [her](#)

Positivt logo



Sandfarvet logo



Logo

Sekundært logo med payoff

Det sekundære logo findes desuden med payoff.

Det sekundære logo med payoff følger de samme regler som på forrige side.

Det sekundære logo med payoff findes udelukkende i de versioner, der vises til højre.

Download logo [her](#)

Positivt logo



Sandfarvet logo



Logo

Minimumstørrelse

Brug aldrig logoet mindre end de minimumstørrelser, som er angivet på denne side.

Minimumstørrelsen sikrer, at logoet altid er let læseligt.

Ved størrelser under 15 mm (for både det primære og sekundære logo) anvendes logoet uden bomærke. Se eksemplet til højre her på siden. Dette logo anvendes KUN i helt små størrelser under 15 mm bredt.

En undtagelse for dette er SoMe-ikonet – se [side 14](#).

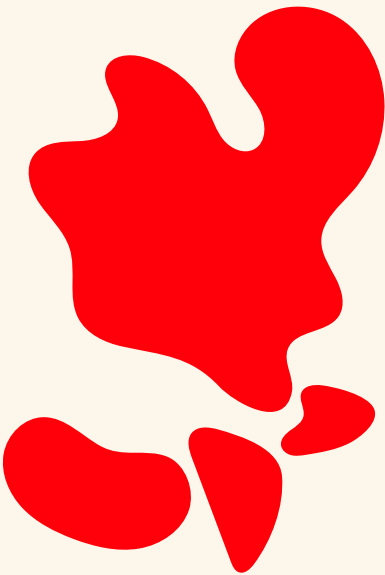


Primært logo
15 mm / 150 px



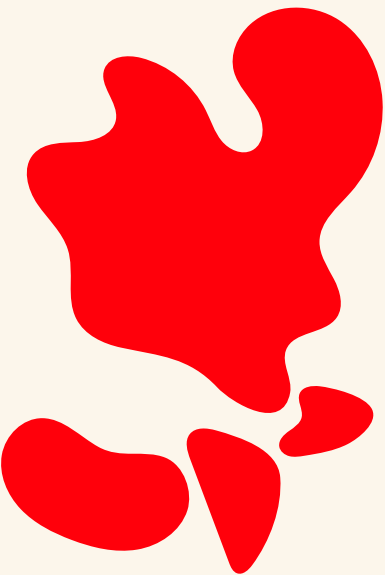
Hier wird Urlaub zu Ørlaub

Primært logo med payoff
30 mm / 300 px



Dänische
Østsee
Inseln

Sekundært logo
15 mm / 150 px



Dänische
Østsee
Inseln

Hier wird Urlaub zu Ørlaub

Sekundært logo med payoff
25 mm / 250 px

Dänische
Østsee
Inseln

Specielt logo
< 15 mm / 110 px

Dette logo bruges **KUN** i særlige tilfælde, hvor logoet skal være mindre end 15 mm bredt.

Logo

Respektafstande

Der er defineret en respektafstand omkring logoet (både det primære og det sekundære logo) for at sikre, at det altid fremstår tydeligt, er læsbart og har en markant tilstedeværelse – uanset format eller placering.

Den anbefalede bredde og højde på rummet omkring logoet er angivet med bogstavet "Ø", som består af to Ø'er. Både ovenpå og ved siden af hinanden, som vist på Ø'erne til højre.

Sørg for, at den angivne luft altid er til stede omkring logoet – uanset logostørrelse og situation.

Der kan dog være undtagelser, f.eks. når logoet placeres på et billede eller en farvet baggrund. I sådanne tilfælde er det vigtigt at placere logoet, så det fremstår tydeligt og let genkendeligt.

Primært logo



Primært logo med pay-off



Sekundært logo



Sekundært logo med pay-off



Logo/ikon

SoMe

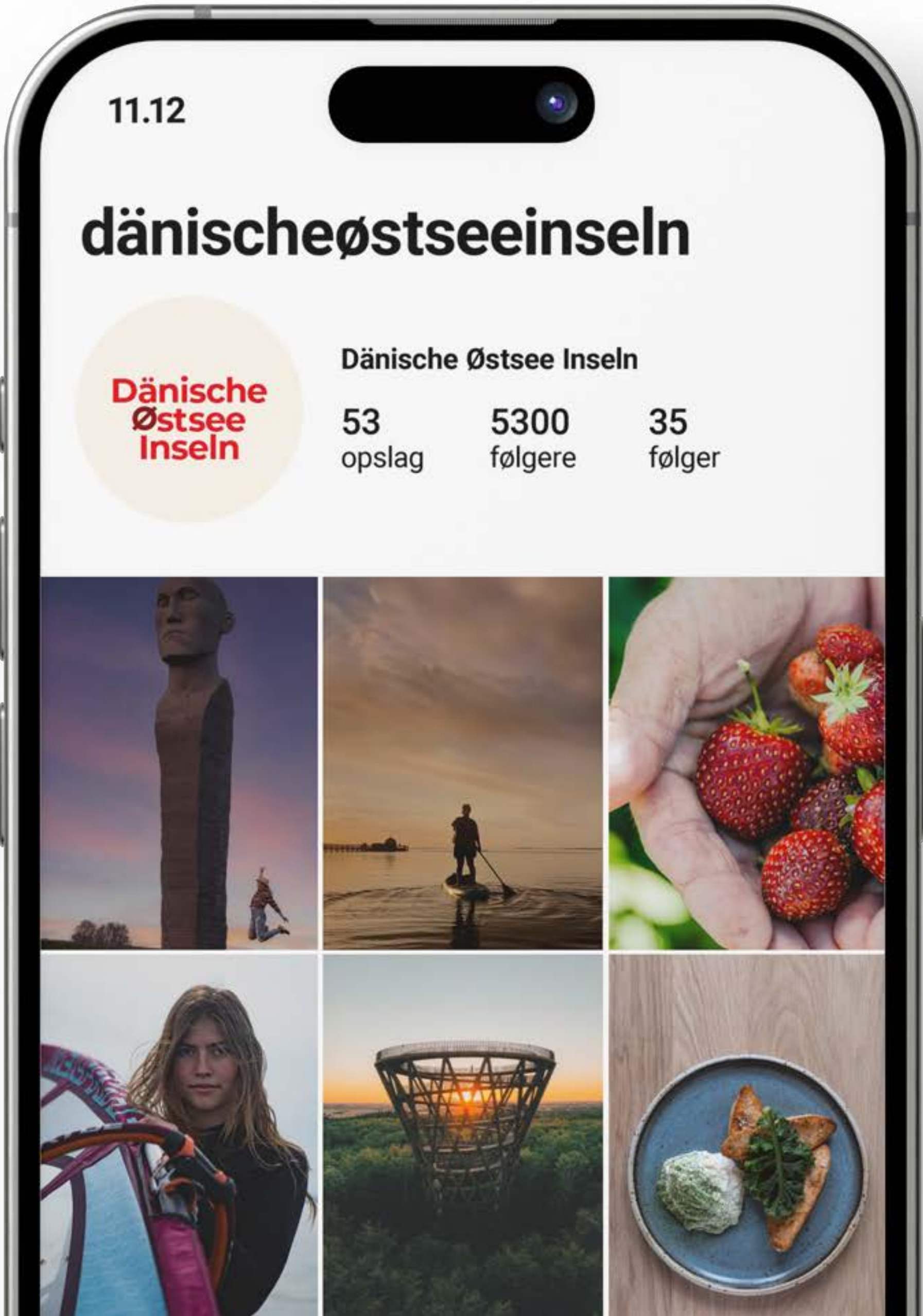
Vi har udviklet et specielt SoMe-ikon til brug som profilbillede. Dette logo er designet med fokus på at sikre tydelighed og genkendelighed som SoMe-ikon.

Den respektafstand, der er defineret omkring de primære og sekundære logoer, gælder ikke for SoMe-ikonet.

Her går vi på kompromis med reglerne for at sikre bedre læsbarhed. Derfor optræder SoMe-ikonet uden bomærket.

Derudover er ikonet centreret for at opnå et mere harmonisk og balanceret udtryk.

Download logo [her](#)



Logo

Logo størrelse og placering

På denne side finder du de korrekte logostørrelser og placeringer for henholdsvis Dänishe Østeseinseln og VisitDenmark samt forholdet mellem de to logoer i de viste formater.

1080 x 1080 – primært logo



Primært logo på 1:1 format
Logoet har en fast bredde på 388 pixel og placeres i nederste højre hjørne inkl. respektafstand.

VisitDenmark-logoet skal have samme bredde som “Dänische” og placeres, så tekstens underkant flugter med “Inseln.”

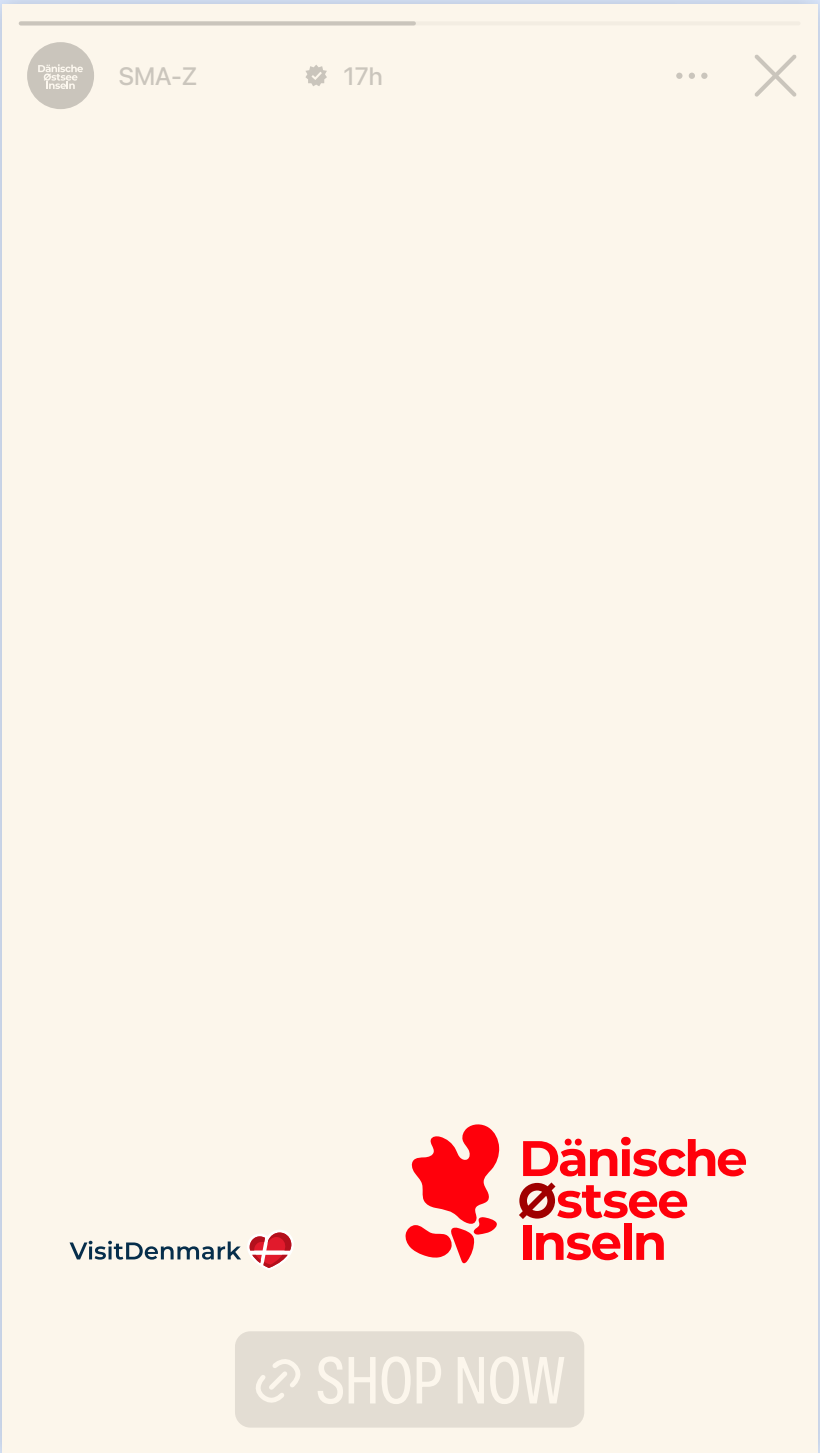
1080 x 1080 – sekundært logo med payoff



Sekundært logo med payoff på 1:1 format
Logoet har en fast bredde på 504 pixel.

VisitDenmark-logoet har samme bredde som “Inseln” og placeres centreret under det sekundære logo med to Ø’ers afstand. Derefter centrerer begge logoer visuelt på formatet.

1080 x 1920 – primært logo



Primært logo på 9:16 format
Logoet har en fast bredde på 452 pixel og placeres i nederste højre hjørne inkl. respektafstand.

VisitDenmark-logoet skal have samme bredde som “Dänische” og placeres, så tekstens underkant flugter med “Inseln.”

1080 x 1920 – sekundært logo med payoff



Sekundært logo med payoff på 1:1 format
Logoet har en fast bredde på 724 pixel.

VisitDenmark-logoet har samme bredde som “Inseln” og placeres centreret under det sekundære logo med to Ø’ers afstand. Derefter centrerer begge logoer visuelt på formatet.

Logo

Logo størrelse og placering

På denne side finder du de korrekte logostørrelser og placeringer for henholdsvis Dänishe Østeseinseln og VisitDenmark, samt forholdet mellem de to logoer i de viste formater.

1920 x 1080 – primært logo



1920 x 1080 – primært logo med payoff



Primært logo og primært logo med payoff på 16:9 format

Logoet har en fast bredde på 975 pixel.

Placer logoet centreret på formatet inkl. respektafstand.
VisitDenmark-logoet har samme bredde som bomærket (Ø'erne)
og placeres centreret under logoet med to Ø'ers afstand.
Derefter centrerer begge logoer visuelt på formatet.

Farver

Farvedefinitioner

Vores farvevalg understøtter vores kernefortælling om Dänische Østseeinseln. Som et Ø-rige er vi omgivet af hav, hvilket afspejles i vores farver. Den røde farve repræsenterer Danmark, mens den blå symboliserer havet, der omkranser øerne. Og selve øerne symboliseres med den grønne farve.

Dänische Østseeinseln's farver tager udgangspunkt i VisitDenmarks farver, og vi arbejder som nævnt ovenfor med tre farveområder: rød, blå og grøn. De røde farver sammen med sand er vores primære farver, mens de blå og grønne anvendes som sekundære farver.

Farverne skal altid bruges i sammensætningerne, rød/mørke-rød/sand, mørkeblå/lyseblå, mørkegrøn/lysegrøn og må ikke blandes. F.eks. må man ikke blande blå og grøn.

Se eksempler på [side 23](#).

På nuværende tidspunkt er der ikke defineret Pantone- og CMYK-koder fra VisitDenmarks side. Hvis behovet for print/tryk opstår, kontaktes VisitDenmark.

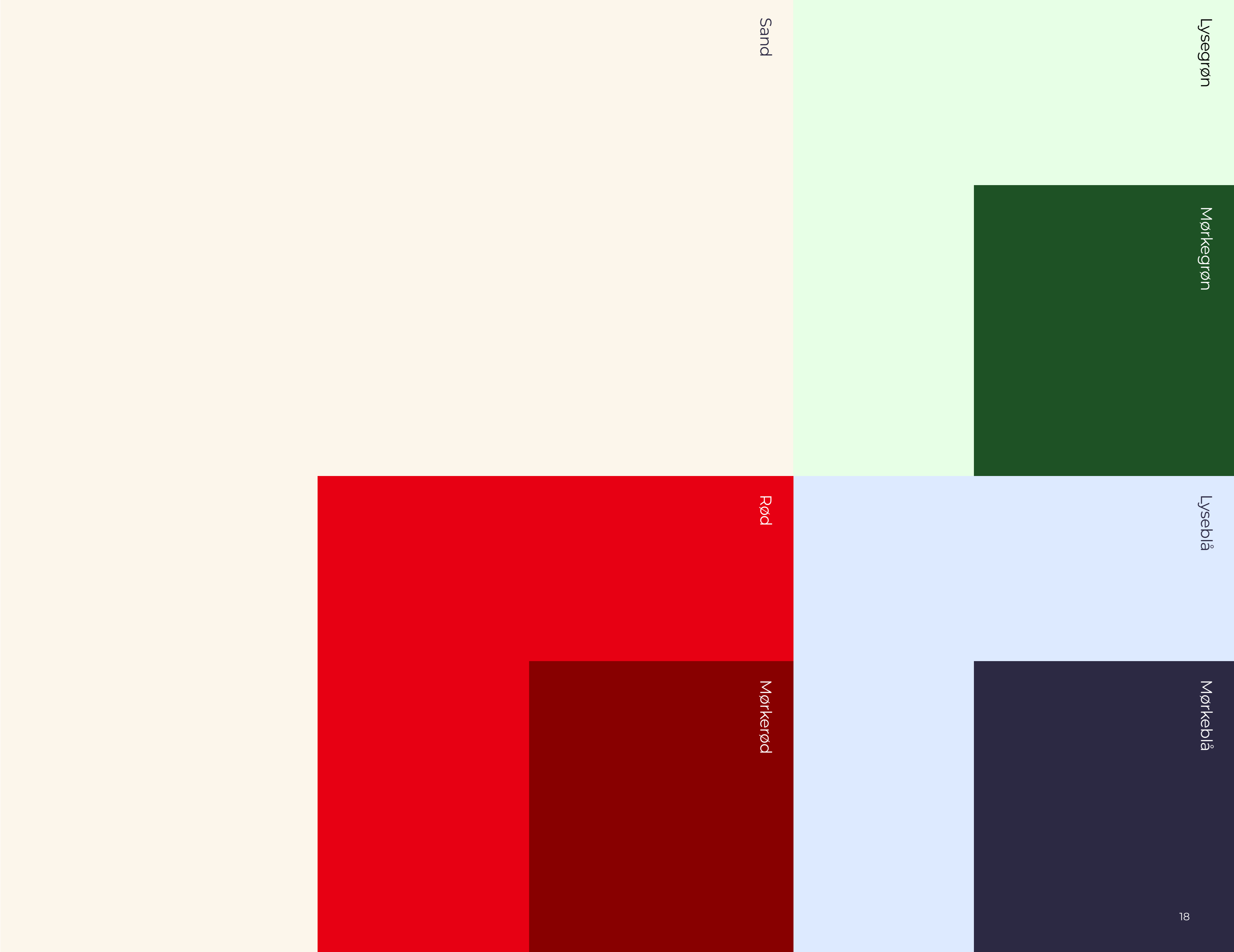
Rød		Sand		Lyseblå		Lysegrøn	
		R: 252 G: 246 B: 235 HEX: #FCF6EB		R: 221 G: 234 B: 255 HEX: #DDEAFF		R: 231 G: 255 B: 230 HEX: #E7FFE6	
		Mørkerød		Mørkeblå		Mørkegrøn	
		R: 136 G: 0 B: 0 HEX: 880000		R: 44 G: 41 B: 67 HEX: #2C2943		R: 30 G: 82 B: 37 HEX: #1E5225	

Farver

Farvefordeling

De 2 røde farver er sammen med sand de primære farver.
De grønne og blå farver er sekundære.

Denne side viser den omtrentlige fordeling af farver i forhold til hinanden, hvor lyse farver dominerer som baggrund, mens mørke farver primært bruges til overskrifter.



Bærende visuelt element

Ø’et

Det specialdesignede "Ø" er et signifikant omdrejningspunkt i identiteten. Det indgår i overskrifter som et kreativt greb, der spiller på tyskernes fascination af danskheden, der bl.a. defineres vha. bogstaver, der ikke findes i det tyske alfabet. Samtidig giver det os muligheden for at kommunikere, at ø på dansk også betyder Insel.

Ø’et skal altid fremstå visuelt fremhævet fra den øvrige tekst. Det opnås ved at benytte en anden farve til Ø’et end til de øvrige bogstaver – dog er Ø’et altid rødt! Enten rød eller mørkerød. Hvilken af de røde farver, der anvendes, afhænger af baggrund og kontekst.

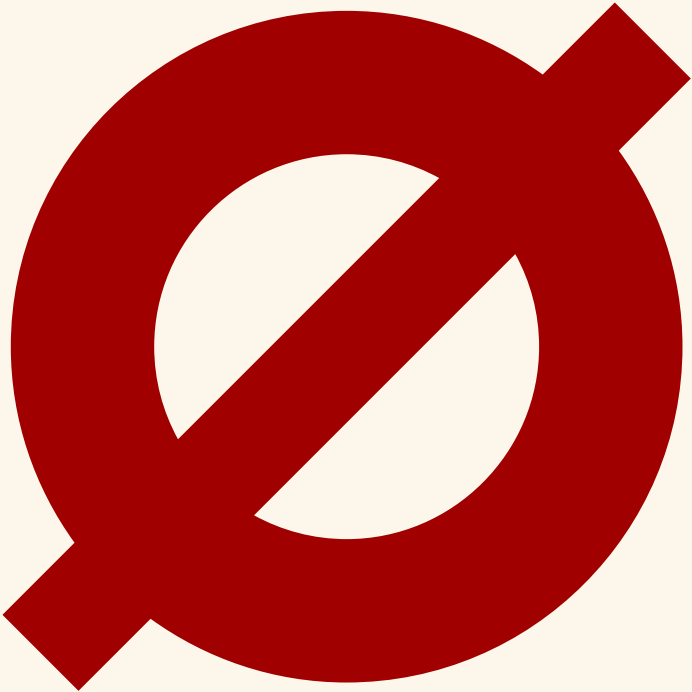
Ø’et er tegnet både i versal og i minuskel.

Se eksempler for anvendelse af Ø’et på statiske elementer på [side 20](#), [23](#) og [24](#).

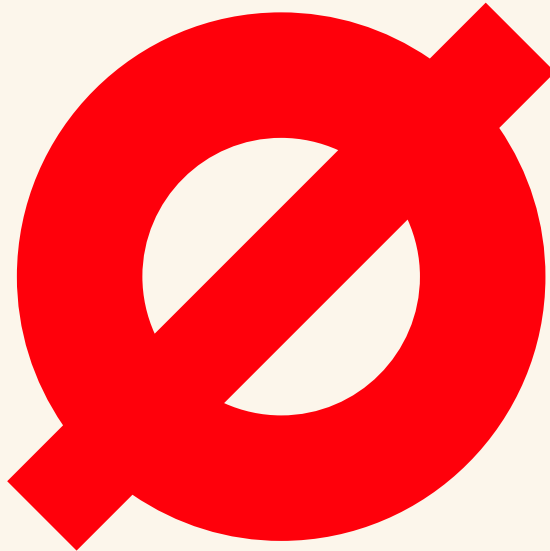
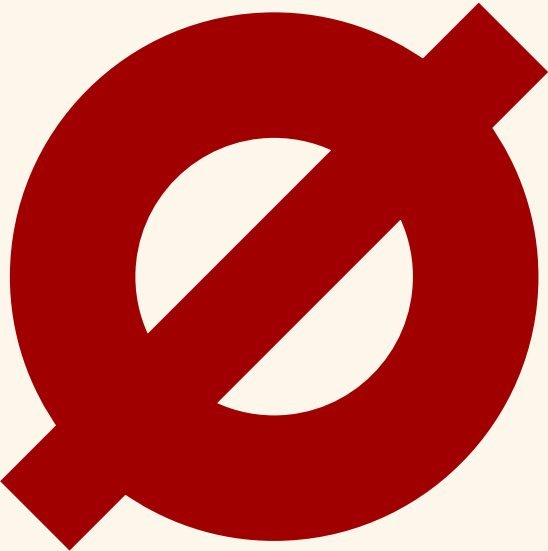
Ø’et bruges ligeledes i animationer – se afsnit om motion på [side 29](#).

Download det bærende visuelle element [her](#)

Versal “Ø” – benyttes i overskrifter i starten af et ord med stort begyndelsesbogstav



Minuskel “ø” – benyttes, hvis ø’et indgår midt i et ord eller i ord med lille begyndelsesbogstav



Bærende visuelt element

Ø’et i overskrifter

Det røde Ø skal altid erstatte et bogstav i overskriften og indsættes manuelt – det kan enten være et bogstav i versaler eller et i minuskler – og farven vil altid være rødt eller mørke-rødt afhængig af baggrunden.

Som hovedregel benyttes det mørkerøde Ø i kombination med rød tekst i overskrifter.

I tilfælde, hvor læsbarheden bliver for svag på en baggrund, anvendes sandfarvet tekst med rødt Ø. Se eksempler til højre.

“Ø’et” – i overskrift på lys baggrund

Mach Ørlaub
statt Urlaub

“Ø’et” – i overskrift på lyst foto

Erlebe Küsten – und
Badeøorte

“Ø’et” – i overskrift på mørkt foto

Mach Ørlaub
statt Urlaub

Typografi

Skriftnit

I al kommunikation bruges skrifttypen VisitDenmark, som er udviklet til The Land of Everyday Wonder.

Vi benytter os af 2 skriftnit: VisitDenmark Bold til overskrifter og VisitDenmark Regular til brødtekster.

For at få et stramt og statementagtigt udtryk, bruges VisitDenmark Bold til alle overskrifter på tværs af platforme. Skydningen er tæt for at fastholde det stramme look.

Se farvekombinationer på [side 22](#), [23](#) og [24](#).

Download VisitDenmark fonten [her](#).

Overskrifter
VisitDenmark Bold
Skydning 85%
Spatiering -20
Kerning Optical

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
0123456789

Brødtekst
VisitDenmark Regular
Skydning 130%
Spatiering 0
Kerning Optical

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
0123456789

Typografi

Overskrifter

Her er eksempler på overskrifter – både centrerede og venstre-stillede – i brug på forskellige baggrunde.

Valget af, om overskriften skal være centreret eller venstrestillet, bør afhænge af layoutet og konteksten – anvend din grafiske sans for at finde den mest harmoniske løsning.

Centreret overskrift

**Mach Ørlaub
statt Urlaub**

Venstrestillet overskrift

**Øutdoor-Aktivitäten
warten an jeder Ecke**

Typografi – farvekombinationer

Overskrifter på baggrunde

Her er eksempler på overskrifter på farvede baggrunde og billeder. Dette viser de muligheder og farvekombinationer, der er tilladte.

Rød overskrift med mørkerødt Ø
på sandfarvet baggrund

Mach Ørlaub
statt Urlaub

Mørkegrøn overskrift med mørkerødt Ø
på lysegrøn baggrund

Mach Ørlaub
statt Urlaub

Øutdoor-Aktivitäten
warten an jeder Ecke



Sandfarvet overskrift med rødt Ø på mørkt billede

Erlebe Küsten – und
Badeøerte



Rød overskrift med mørkerødt Ø på lyst billede

Mach Ørlaub
statt Urlaub

Mørkeblå overskrift med mørkerødt Ø
på lyseblå baggrund

Typografi – farvekombinationer

Overskrifter på billeder

Her er eksempler på farver i overskrifter på henholdsvis lyse og mørke billeder.

Overskriften skal harmonere med baggrundsfarven ved at anvende enten en mørkere variant eller baggrundsfarven, hvilket skaber kontrast og forbedrer læsbarheden.

A1
Når der bruges en sandfarvet baggrund til et lyst billede, er overskriften rød med mørkerødt Ø.

A2
Når der bruges en sandfarvet baggrund til et mørkt billede, er overskriften sandfarvet med rødt Ø.

B1
Når der bruges en lyseblå baggrund til et lyst billede, er overskriften mørkeblå med mørkerødt Ø.

B2
Når der bruges en lyseblå baggrund til et mørkt billede, er overskriften lyseblå med rødt Ø.

C1
Når der bruges en lysegrøn baggrund til et lyst billede, er overskriften mørkegrøn med mørkerødt Ø.

C2
Når der bruges en lysegrøn baggrund til et mørkt billede, er overskriften lysegrøn med rødt Ø.

Andre farvekombinationer er ikke tilladt.



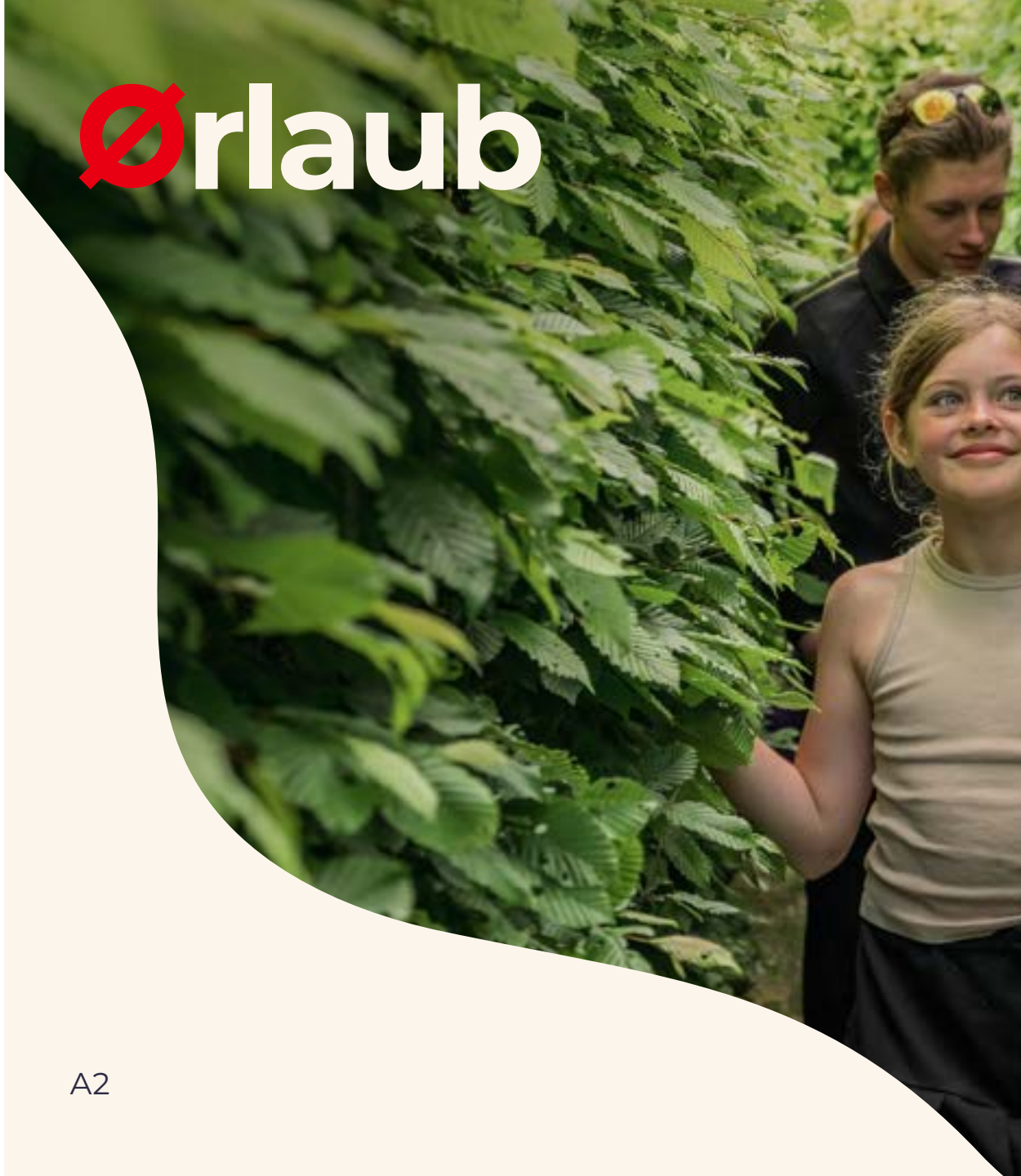
A1



B1



C1



A2



B2



C2

Grafiske elementer

Øerne som organiske billedfelter

Illustrationen af øerne fra logoet kan benyttes som billedfelt(er) for at skabe et unikt og brandet udtryk, når vi viser fotos og videoer fra destinationerne.

Hver af de fire øer kan indeholde fire forskellige fotos/videoer eller også kan de fire øer indeholde ét samlet motiv.

De oplevelser/seværdigheder, der er afbilledet, behøver ikke være geografisk korrekt placeret.

Det er både muligt at benytte dette grafiske element i fuld figur eller i en beskåret version. Beskæringen kan variere afhængig af formater og tekstmængder.

Se flere eksempler på bekæringer under punktet ”Eksempler” på de sidste sider her i manualen.

Download øerne som billedfelt [her](#)

Øerne som billedfelt – forskellige måder af anvendelse



Grafiske elementer

Geotag

Vi bruger et geotag-ikon fra VisitDenmarks designmanual til at angive, hvor vi er i området (seværdighed, oplevelse etc.).

Det grafiske element kan benyttes i farven sand eller rød som vist i eksemplerne til højre.

Download geotag [her](#)



Øutdoor-
Aktivitäten
warten an
jeder Ecke

Grafiske elementer

CTA

CTA knapper bruges i de viste farver: mørkerød baggrund, sandfarvet tekst og rødt Ø.

På billeder, hvor baggrunden for knappen bliver for mørk, kan den viste sandfarvede version benyttes.

Mehr Ørlaub erleben

Mehr Ørlaub erleben

Mehr Ørlaub erleben



Mehr Ørlaub erleben

Foto: Tine Uffelmann

Billed- og videostil

Billeder og video

Fotos og filmklip består af det flotte og velproducerede materiale, som destinationerne i forvejen har produceret.

Vi viser gerne mennesker i glade, hyggelige og afslappede situationer i kombination med storslåede skud af natur og bygningsværker – helt tæt på og langt fra. Fra close-ups til droneoptagelser og alt derimellem.

De forskellige film og fotos skal som helhed illustrere vekselvirkningen mellem det storslåede og det sanselige.

Årstider og tid på døgnet varierer og skaber med deres forskelligheder dét samlede udtryk, der perfekt illustrerer det alsidige og varierede ferieliv på Dänische Østseeinseln.



Foto: Sarah Rørnholt



Foto: Frame & Work



Foto: Tine Uffelmann



Foto: Tine Uffelmann



Foto: Mads Tolstrup



Foto: Tine Uffelmann



Foto: MariusK Photo



Foto: Business Lolland- Falster



Foto: Sagnlandet

Animationssprog

Motion

Vi opererer med en række forskellige virkemidler, når vi viser Dänische Østseeinseln i filmformater.

Her til højre kan ses en oversigt over de mest anvendte effekter.

Se Dänische Østseeinseln motionreferencer [her](#)

Derudover opnår man det bedste indblik i animationssproget ved at nærstudere de allerede producerede video assets – se kampagne assets på [side 33](#) og [34](#).

Logoanimationer



Intrologo; Slow zoom fra mindre til større ...



Ø'et kan animeres på en række forskellige måder: her er vist et eksempel, hvor det understreges ved at skalere en smule op og derefter ned igen.



Tekster fader frem og kommer op fra neden.



Kampagnegrebet, hvor bogstaver byttes ud med Ø, findes også i en animeret version – vist herover udskiftes O med Ø.



I takt med musikken og kameralyd opererer vi også med en form for snapshot-effekt – 4-5 forskellige billeder, der hurtigt følger efter hinanden i et højt tempo. Dette bidrager til at skabe et dynamisk udtryk, der fremhæver Dänische Østseeinseln som destinationen, hvor der er utallige muligheder.



For at skabe dynamik kan en "fast-zoom" benyttes i forbindelse med overgang fra ét klip til et andet.



Øerne som organiske billedfelter findes også i vores motion-sprog. Formerne kan skaleres og indeholde video.



For at tydeliggøre Dänische Østseeinseln's geografiske placering over for målgruppen, findes der en logoanimation, hvor Jylland og Fyn lynhurtigt er inde i billedet, men forsvinder og efterlader fokus på Sjælland og øerne = Dänische Østseeinseln.

Animationssprog

Motion

Vi opererer med en række forskellige virkemidler, når vi viser Dänische Østseeinseln i filmformater.

Her til højre kan ses en oversigt over de mest anvendte effekter.

Se Dänische Østseeinseln motionreferencer [her](#)

Derudover opnår man det bedste indblik i animationssproget ved at nærstudere de allerede producerede video assets – se kampagne assets på [side 33](#) og [34](#).

Logoanimationer



Outro logo; indholdet af billedfeltet af øerne fader fra video til rød.



Payoff kommer frem under logoet – samme effekt som de øvrige tekster, der dukker op i løbet af filmen.



Til sidst kommer VisitDenmark logo frem nederst i billedet.

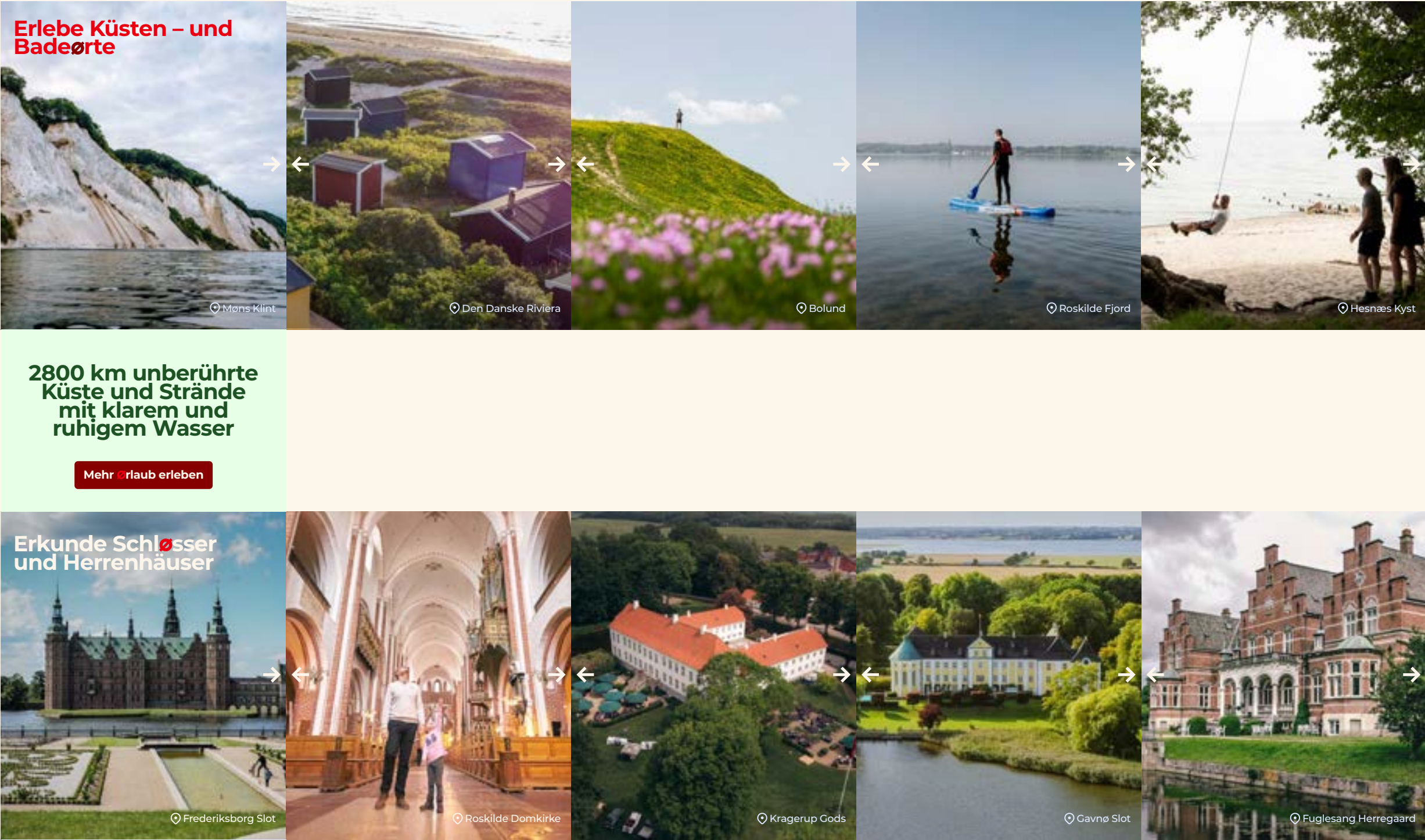
Kampagne assets

Eksempler

Her vises eksempler på, hvordan den visuelle identitet udfolder sig på forskellige kampagne assets.

Download kampagne asset eksempler [her](#)

Instant experience



Hier findest

Kampagne assets

Eksempler

Her vises eksempler på, hvordan den visuelle identitet udfolder sig på forskellige kampagne assets.

Download kampagne asset eksempler [her](#)

SoMe Image Ads 9:16



1

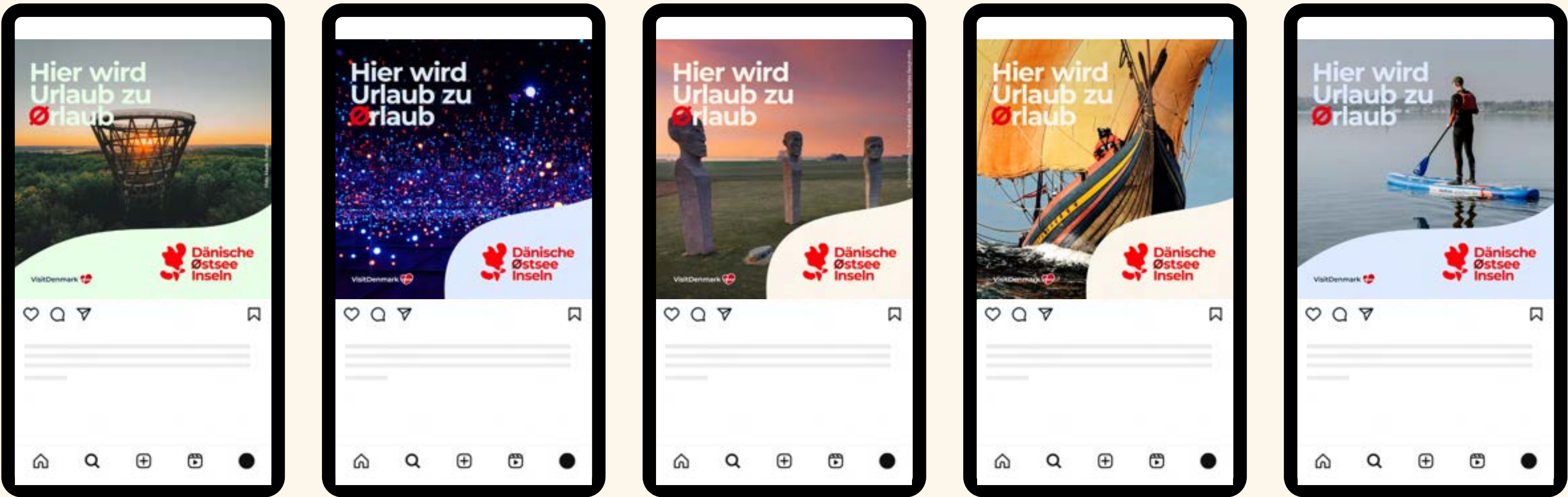
2

3

4

5

SoMe Image Ads 1:1



1

2

3

4

5

Kampagne assets

Eksempler

Her vises eksempler på, hvordan den visuelle identitet udfolder sig på forskellige kampagne assets.

Download kampagne asset eksempler [her](#)

YouTube Brand film – natur



YouTube Brand film – familie



SoMe Video ads 9:16



1

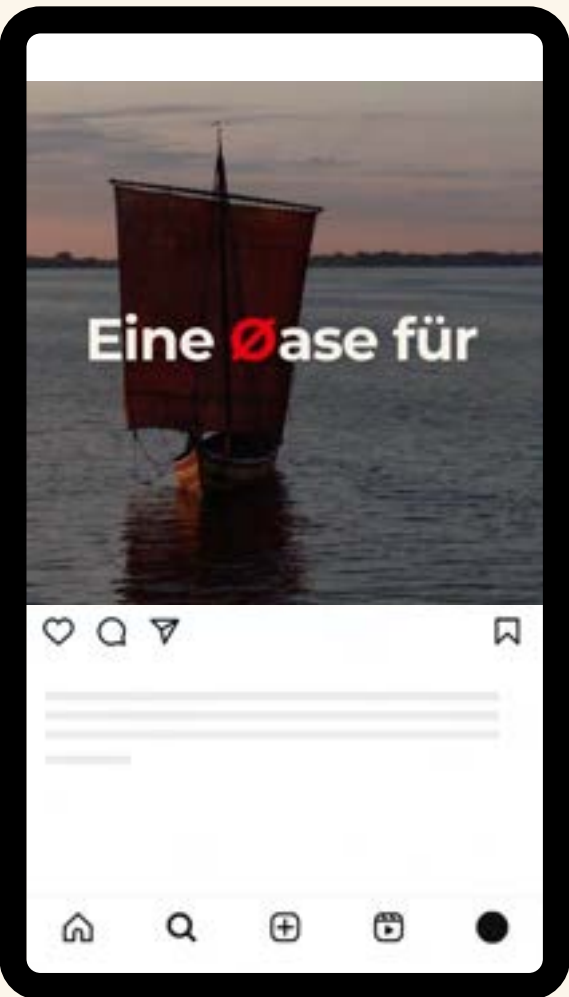


2



3

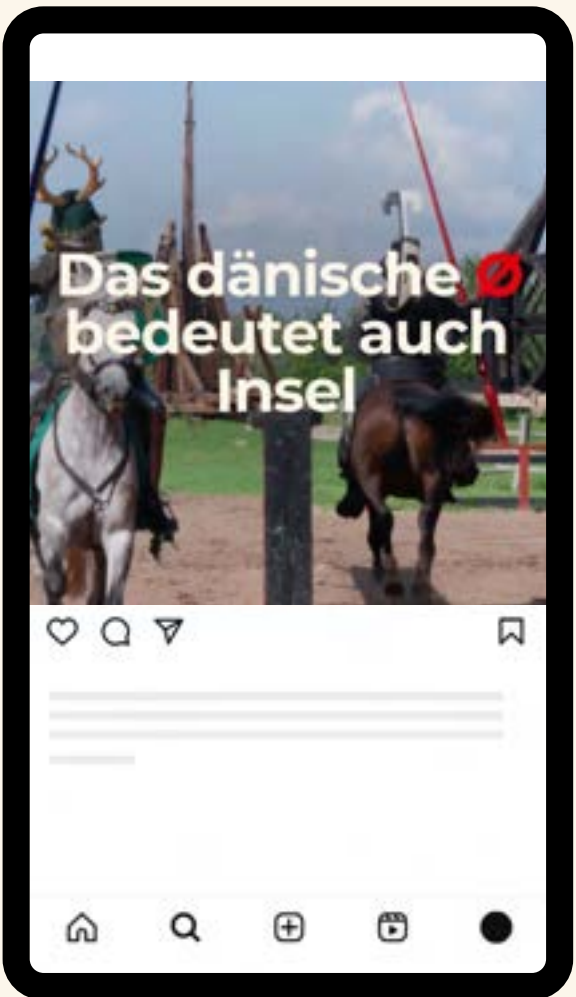
SoMe Video ads 1:1



1



2



3

Kampagne assets

Eksempler

Her vises eksempler på, hvordan den visuelle identitet udfolder sig på forskellige kampagne assets.

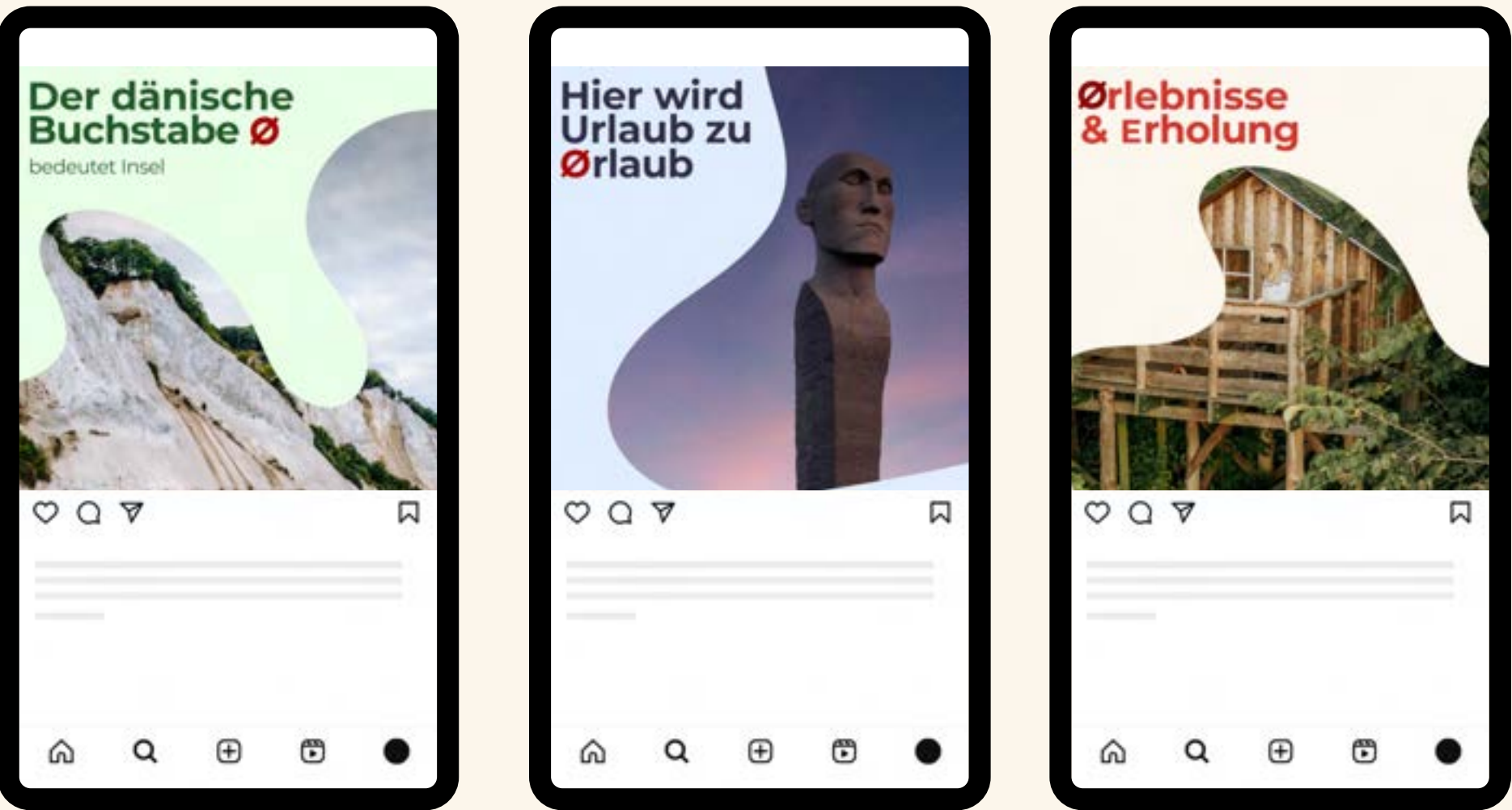
Download kampagne asset eksempler [her](#)

SoMe Karussel 9:16



1 2 3

SoMe Karussel 1:1



1 2 3

Busbagside

Eksempel

På denne side findes et eksempel på en busbagside, hvis det på et tidspunkt bliver relevant.



Merchandise

Eksempler

På denne side findes der eksempler på merchandise med Dänische Østseeinseln-logoet, hvis det på et tidspunkt bliver relevant.

