DESIGNRETNINGSLINJER FOR KAMPAGNER

Indhold

INTRODUKTION 2

DESIGNELEMENTER 2
Skabeloner styrer design 2

LOGO 3
Regionslogo 3
Institutionslogo 3

BOMÆRKE 4

FEMTE ELEMENT 5

SKRIFTER 7

FARVER 8
Sektorfarver - 4 hovedfarver 8
Sekundære farver 8

I GODE HÆNDER – HÅNDEN 11

KOMPOSITIONSELEMENTER 12
Streg alene 12
Bund/top og streg 12
Tekstbokse 13
Fotos 14

EKSEMPLER PÅ KAMPAGNEDESIGN 16

INTRODUKTION

Kampagner er særlige opgaver med en defineret målgruppe, til en særlig begivenhed og et defineret og afgrænset tidsforløb.
Retningslinjerne for design til kampagner har mere frie rammer end basisdesign. Nogle produkter må ikke versioneres til kampagner (fx brevpapir og personlige visitkort).
I kampagner er der mere frie rammer til at opbygge en kampagneidentitet og nogle få faste krav til hvilke af regionens designelementer der **skal** anvendes og bud på hvilke designelementer der **kan** anvendes.
Se skema for hvilke kan og skal for kampagneprodukter .

Alle kampagneprodukter skal godkendes af Koncern Kommunikation design@rn.dk

DESIGNELEMENTER

Region Nordjyllands design indeholder følgende centrale grundelementer:

- Logo – Regionslogo og institutionslogoer
- Bomærke
- Femte element
- Skrifter
- Farver
- I Gode hænder – hånden

Derudover indeholder regionens designretningslinje anvisninger til hvordan der skal arbejdes med kompositionselementer som bund og streg, tekstbokse samt billeder.

Skabeloner styrer design

Til samarbejdspartnere og bureauer, der arbejder professionelt med design, er der udviklet Indesign skabeloner for pjecer, plakater mv.

LOGO

Regionens logoer består af bomærke, regionen/institutionens navn og regionens payoff "- i gode hænder".
Der er 2 varianter af logoer – regionslogo og institutionslogo.
I kampagner er der følgende retningslinjer for logo:

- Logoets indbyrdes forhold mellem højde og bredde må ikke ændres.
- Logoets farve kan tilpasses situationen – dog kun ud fra regionens farvepallette.
- Logoer skal altid være fuldfarvet, men må placeres på både billeder, grafik og farvede flader hvis produktets design tillader det. Logoet må ikke bruges som vandmærke og må ikke rasteres.
- Logo kan placeres frit. Dog skal logo placeres så det understreger afsenderforholdet og ikke kæder logoet sammen med en evt. kampagneidentitet. Logo skal i kampagner derfor stå for sig selv øverst eller nederst i materialet for at vise sin ophøjede rolle i forhold til kampagneidentitet. Det er vigtigt, at der er luft omkring logoet – hellere et lidt mindre logo, der er flot placeret, end et stort logo, der er presset af andre grafiske elementer.
- I enkelte situationer kan regionslogo anvendes uden payoff "- i gode hænder" – men kun efter godkendelse hos Koncern Kommunikation. Det kan være situationer hvor andre sloganagtige budskaber i kommunikationen skal have fortrinsret eller hvor pladshensyn gør kommunikationen bedre uden den ekstra tekstlinje (eksempelvis på små web-bannere).
- Placering af tekstblokke og andre grafiske elementer (f.eks. billede, tabeller eller fyldte flader) i forhold til Regionens logo, skal placeres ved at lade det grafiske element holde kant med det første bogstav fx R'et i Region. (se eksempel)

Regionslogo

Regionens logo anvendes

- når regionen som koncern, myndighed eller politisk organisation er afsender.
- når afsenderen er et projekt, initiativ, enhed eller institution under regionen, som ikke har eget institutionslogo.
- når regionen er afsender sammen med andre regioner, kommuner, myndigheder m.fl.

Institutionslogo

Institutionslogo anvendes

- når et eller flere af regionens sygehuse/hospitaler/institutioner eller enheder med eget logo er afsender.
- når en sygehuse/hospital/institution eller enhed med eget logo samkommunikerer med andre afdelinger, myndigheder, kommuner m.fl.







BOMÆRKE

Bomærket anvendes i logo, alene eller i sammenhæng med det femte element.

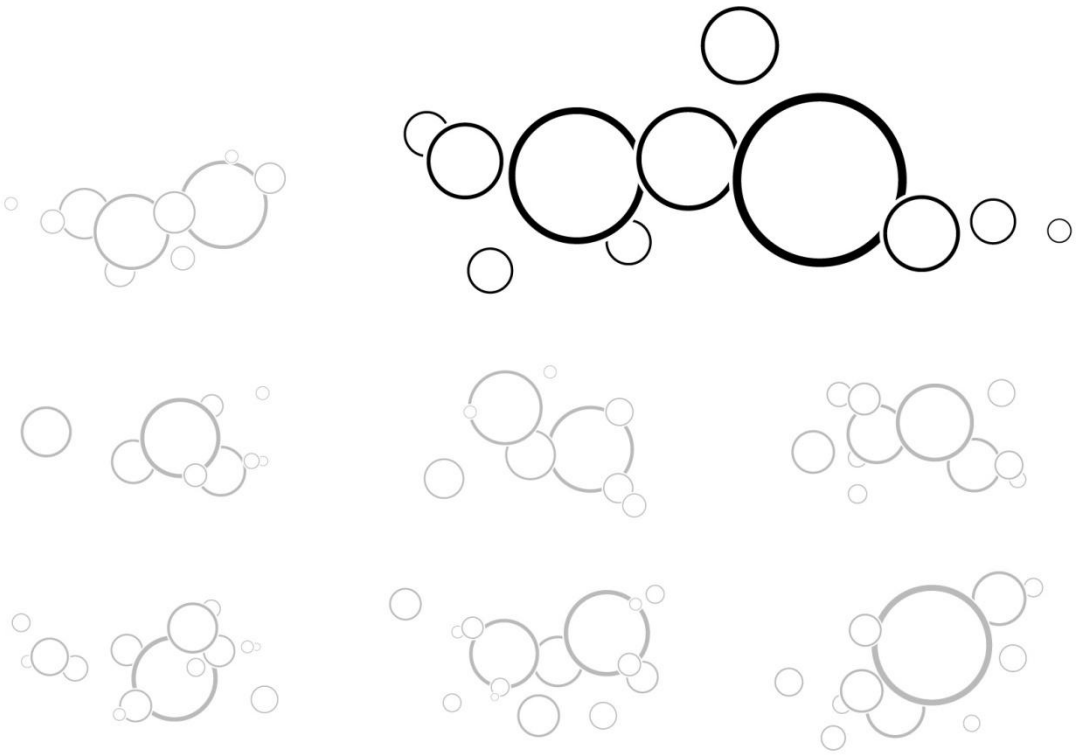
- Bomærket må placeres frit i det enkelte produkt – og lige så mange gange som designet kan tåle det.
- Bomærket må ikke beskæres eller roteres, men må skaleres proportionelt.
- Bomærkets farve og transparens må tilpasses situationen, dog kun ud fra regionens farvepallette.
- Bomærket må placeres på både billeder, grafik og farvede flader hvis produktets design tillader det.
- Når bomærket følger det femte element gælder regler for det femte element og dermed er bomærket samme farve og transparens som det femte element.



FEMTE ELEMENT

Det femte element er et illustrativt og genkendeligt designelement, som kan bruges til at skabe identifikation og variation. Det femte element er skabt af cirkelformen fra bomærket og findes i otte forskellige variationer.
Det femte element symboliserer regionens mange facetter og det brede samarbejde på tværs af sektorer og institutioner og fungerer som en stærk, dekorativ identitetsmarkør som i sig selv fungerer som et samlende mærke for Region Nordjylland.

- Det femte element skal **altid** suppleres med et bomærke (omtales herefter samlet som det femte element). Bomærket må placeres frit, men på samme flade og i naturlig nærhed af det femte element. Bomærket må ikke placeres i en cirkel som er en del af det femte element, men skal have en selvstændig placering. Det femte element og bomærke skal have samme farve og transparens.
- Det femte element kan placeres på farvet baggrund eller ovenpå et billede.
- Det femte element skal tage udgangspunkt i den farveholdning der anvendes i det konkrete produkt, fx afstemt efter billede eller anden grafik – og skal ikke tage fokus fra billede eller anden grafik.
- Det femte element er anvendes med 70% transparens.
- Det femte element må roteres, spejles og skaleres proportionelt. (Bomærket må dog ikke spejles eller roteres). Det femte element må ligeledes beskæres ifht. produktets kant (elementet må gå "ud over" kanten)
- Det femte element kan bruges som ramme for en mindre tekstmængde, et citat, en konklusion eller lignende. Undlad at bruge mere end én af cirklerne til tekst. Hvis det femte element bruges som tekstholder oven på et foto, sættes teksten i et rundt, udfyldt tekstfelt. Det femte element må ikke bruges som titel-holder.



Eksempler :


HØRINGSVERSION
Psykiatriplan 2015-2020
Sikre og effektive patientforløb med mennesket i centrum
REGION NORDJYLLAND
- i gode hænder
HØRINGSVERSION
Psykiatriplan 2015-2020
Sikre og effektive patientforløb med mennesket i centrum
PSYKIATRIEN
- i gode hænder


Nærvær skabes
gennem styrkede
relationer


Lorem ipsum dolor amet consectetuer

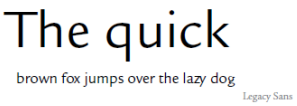


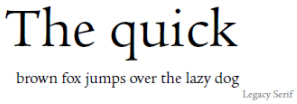
SKRIFTER

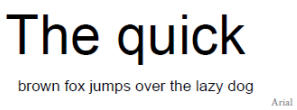
Skrifttypen er et vigtigt og identitetsbærende grundelement i Region Nordjyllands grafiske design. Logoer er skrevet med fonten Legacy og er i høj grad med til at skabe regionens identitet.
Regionen anvender forskellige skrifttyper til forskellige produkter. Skrifttyperne er valgt ud fra deres læsbarhed i de enkelte produkter/medier og i forhold til om skrifttypen er tilgængelig for brugeren.

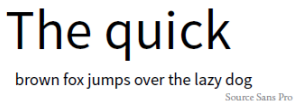
- **Legacy Sans** er Region Nordjyllands primære skrift og anvendes i trykt kommunikation udarbejdet i professionelle layout-programmer. Skriftssnittet **Legacy Serif** kan anvendes som supplement til Legacy Sans fx til citater og fremhævninger.
- **Arial** anvendes i printede materialer, kontorprogrammer (Breve, PowerPoint, rapporter, emails mv.) og IT-systemer.
- **Source Sans** anvendes på web og mobil.
- **Wayfinding Sans** anvendes til skiltning og wayfinding.

Arial er standard skrifttyper i Region Nordjyllands Microsoft Office-pakke. Legacy, Wayfinding Sans og Source Sans skal indkøbes specielt og kan bl.a. købes på www.fonts.com.









FARVER

Regionens farver er med til at underbygge den grafiske identitet og give regionen en genkendelig karakter. Region Nordjylland har fire sektorfarver (de 4 store farver – rød, blå, orange og grøn) og en palet af sekundære farver (de små farver).
Regionens hovedfarver eller sekundære farver skal altid anvendes. Hvis et særligt produkt eller situation taler for at designet ikke kan fungere i regionens farvepalette, kan der anvendes andre farver end fra regionens farvepalette. Dette kan kun ske med godkendt dispensation fra Koncern Kommunikation.



Sektorfarver - 4 hovedfarver

Region Nordjylland har en farve for hver af sine fire hovedområder.

- **Koncern – rød**. Anvendes ved tværgående emner og sammenhænge og i alle situationer, hvor der ikke er tale om en "ren" anvendelse af en sektorfarve.
- **Sundhed – blå**. Anvendes når emnet er sundhed. Det vil sige i al kommunikation på sundhedsområdet herunder også tværgående stabe og støttefunktioner, som primært er orienteret mod sundhedsområdet.
- **Specialsektor – orange**. Anvendes når emnet er specialområdet. Det vil sige i al specialsektorens kommunikation.
- **Regional Udvikling – grøn**. Anvendes når emnet er Regional Udvikling. Det vil sige i al RUs kommunikation.

Sektorfarverne bruges som en indikator af hvilken sektor, der er kommunikationens afsender fx i form af en streg (se mere under kompositionselementer).
Sektorfarver må ikke rasteres/udtyndes

Sekundære farver

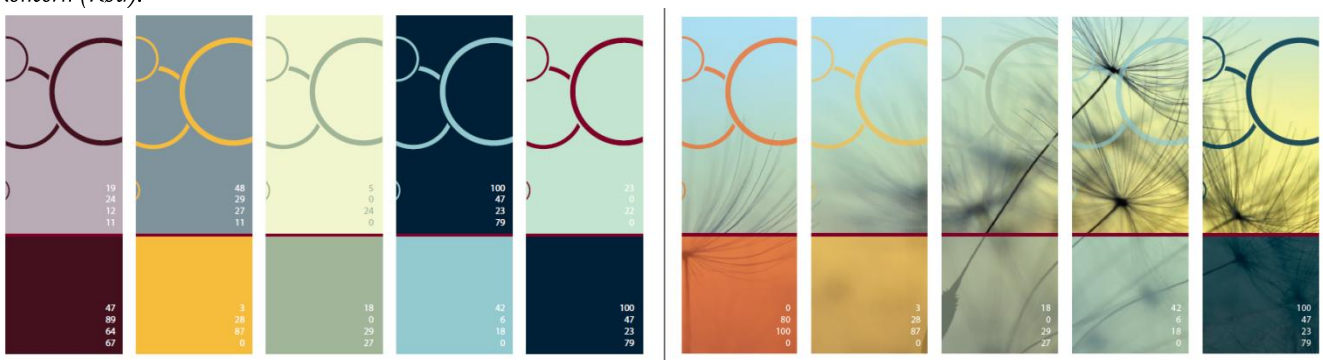
Regionens palet af sekundære farver kan bruges til at skabe variation i udtrykket. Da nedtoning og transparens er muligt, giver det stor fleksibilitet.

Ikke alle farver i den sekundære palette matcher hinanden lige godt. Derfor er det layouterens opgave at sikre en sammenhængende stil og komposition.

Når farver kombineres må de 4 hovedfarver ikke sættes sammen. Det vil sige at én af hovedfarverne altid skal kombineres med en sekundærfarve.

Her er vist 5 eksempler på farvekompositioner som henholdsvis transparent på fotos og massivt dækkende, der skaber høj grad af variation, indenfor de enkelte sektorområder.

Koncern (Rød):



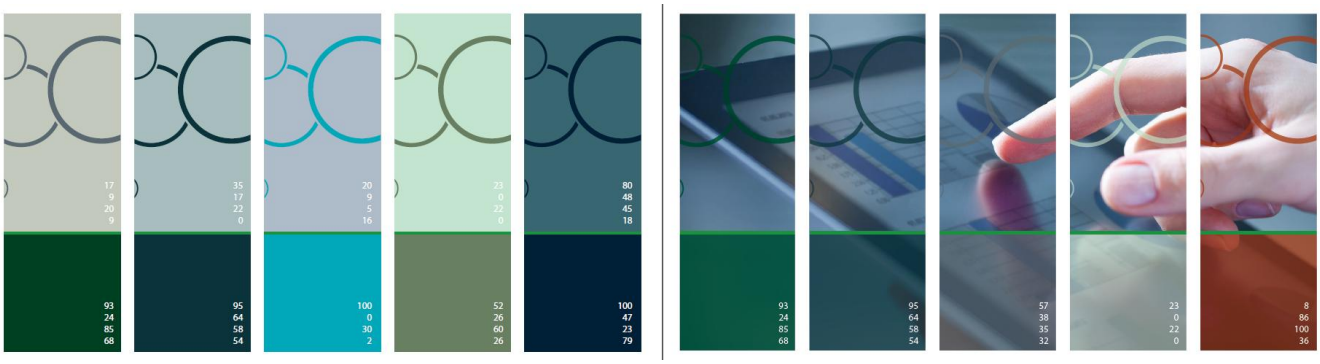
Sundhedsområdet (blå):



Specialsektor (orange):



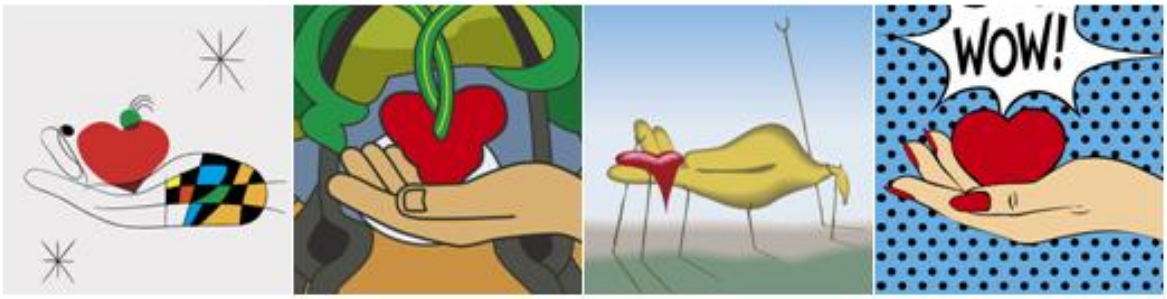
Regional Udvikling (Grøn):



I GODE HÆNDER – HÅNDEN

"I Gode Hænder" er Region Nordjyllands payoff/slogan og er den følelse, vi gerne vil efterlade patienter og borgere med, når de har været i berøring med os. "I gode hænder" benyttes kun som en del af logo og formuleres ikke direkte i overskrifter eller tekster. Regionen skal i sin kommunikation synliggøre og fortælle hvordan man er i gode hænder, fremfor blot at skrive, at man er det.
Designmæssigt er "-i gode hænder" som payoff en del af logoerne.
I kampagnesammenhængen kan i gode hænder visuelt understøttes på flere måder ved at bruge "hånden" som et grafisk element. Hånden findes som et realistisk foto af en hånd samt i en kunstnerisk udgave. Vær opmærksom på hvordan hånden anvendes:

- **Undgå banaliteter**. Til en tekst omhandlende spædbørn skal vi således ikke placere et spædbarn i hånden. Det vil både være i strid med harmonisk størrelsesforhold samt være banalt. Prøv i stedet at finde et symbol, som giver dit budskab dybere værdi og ikke bare fortæller det samme.
- **Brug symboler**. Indholdet i hånden skal altid være af symbolsk karakter. På den måde undgår vi løsninger, hvor vi bliver banale. Symboler er kendetegnet ved ikke er være realistiske gengivelser af virkeligheden. Man kan fx godt bruge en jordklode i hånden selvom den i princippet ikke kan være i en hånd, fordi jordkloden som fast konvention ofte bruges symbolsk.
- **Gå den kunstneriske vej**. Hånden skal forstås i overført betydning og derfor står det stærkt, når vi anvender den i mere kunstneriske konstellationer. På den måde undgår man også mange af de udfordringer, der ligger ved at bruge hånden som et realistisk foto.











KOMPOSITIONSELEMENTER

I mange af regionens kommunikationsmaterialer anvendes en bund og en streg eller kun en streg som et identitetsskabende element. Bund og streg anvendes på forsider/omslag på fx. brochureomslag, powerpoint forsider, rapportomslag. Streg anvendes både på forsider/omslag og på indholdssider/undersider fx på visitkort, powerpoint undersider, ID kort og skiltning.
Stregen kan kun have en af de 4 sektorfarver.

Streg alene

Den vandrette streg kan optræde alene placeret nederst fra kant til kant på produktet. Det er på steder, hvor en farvet flade vil blive for dominerende eller i tilfælde hvor den overordnede identifikation allerede har fundet sted og et mere afdæmpet udtryk ønskes i resten af materialet.
Streg anvendes altid i en sektorfarve (fuldfarvet) og repræsenterer sektoren som afsender.
På A5, A4, 21x21 og M65 er størrelsen for stregen 1,5 mm.
På visitkort er størrelsen 1 mm.

Bund/top og streg

Bunden/toppen har et praktisk formål som holder og baggrund for logo og evt. titel. Bunden/toppen består af en farveflade nederst fra kant til kant i en af regionens sekundærfarver afsluttet med en streg i sektorfarven.
På A5, A4, 21x21 og M65 er bund/top 31 mm høj. Stregen er 1,5 mm. Den samlede bund/top er dermed 32,5 mm.

På materialer med et billede som bærende element skal bunden/toppen være i en sekundær farve i 70% transparent oven på billedet. På materialer hvor der ikke bruges billede, men kun grafik, skal bund/topfarven være helddækkende.
Bund/topfarven vælges så den designmæssigt passer til produktet og sidens øvrige farver.









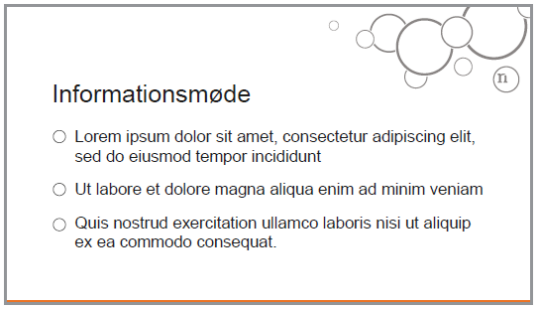


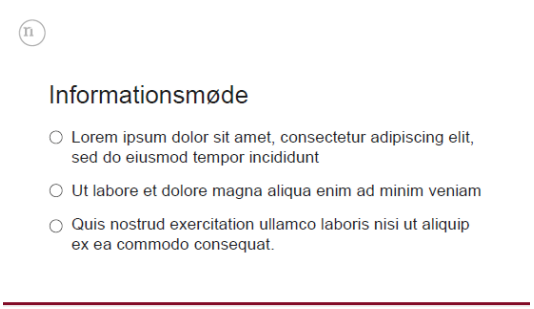












Tekstbokse

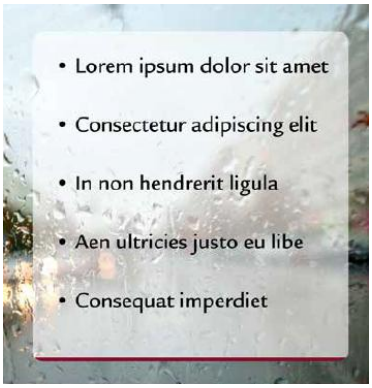
Regionens design for tekstbokse er defineret ved bokse med rundede hjørner.

- Boksen kan være fuldfarvet med en af regionens farver, hvid eller sort.
- Boksen kan omkranses af en farvet streg i 5 pkt.
- Tekstbokse kan placeres frit i produktet.
- Boksen kan indeholde streg i bunden i hovedområdets farve.









Fotos

Regionen har ikke en fast stil eller tone til fotos. Fotos vælges med omhu til den konkrete opgave. Undgå udpræget stock-fotos og anvend realistiske fotos, der viser den reelle virkelighed. Fotos skal så vidt muligt afspejle Regionens virke med fokus på mennesket og fagligheden.

- Fotos kan anvendes på forsider, på hele opslag og på indholdssider.
- Fotos placeres til kant (når program/system gør det muligt)
- Fotos kan med fordel anvendes som baggrund for det femte element, tekstbokse og korte tekst-passager.






Samme kontaktperson
i hele forløbet.
Lorem ipsum dolor sit amet, consec-
tetuer adipiscing. Duis vivae enim.
Etiam dignissim neque malesuad.
11
Samme kontaktperson
i hele forløbet.
Lorem ipsum dolor sit amet, consec-
tetuer adipiscing. Duis vivae enim.
Etiam dignissim neque malesuad.
11

EKSEMPLER PÅ KAMPAGNEDESIGN

Herunder vises eksempler på kampagnedesign, hvor regionens designretningslinjer er overholdt og viser eksempler på hvordan regionens designelementer kan fungere i kampagnesammenhæng.





