



Danmarks
Naturfredningsforening

BRAND GUIDE

2016

Redesign af brand

Vores formål er at tale naturens sag. Det er en rolle, vi skal tage ejerskab på, i alt hvad vi siger, viser og gør. Derfor er vores design og kommunikation formidlende, enkel, positiv og fremadsynet.

Vi skal vise det smukke Danmark – så vi inspirerer danskerne til at holde af naturen og holde med naturen. Vi har en lang tradition for ægthed, ærlighed og faglighed. Dét skal vi naturligvis fortsætte med, samtidig med at vi også rører ved folks følelser og aktiverer deres sanser.



LOGO

OBS: Logoet er ændret i 2016.
Navnetrækket Danmarks
Naturfredningsforening og prikken
i trademark er ikke længere sort,
men mørkeblå.

Logoet består af både navnetrækket
'Danmarks Naturfredningsforening'
og trademarket citronsommerfuglen.
Disse to elementer må ikke adskilles
eller placeres anderledes i forhold til
hinanden.

NAVNETRÆK

(Mørkeblå primær farve i 100%*)

TRADEMARK

Gul vingefarve (identitetsfarve*)

Grøn vingefarve
DENNE FARVE BRUGES KUN I
TRADEMARK

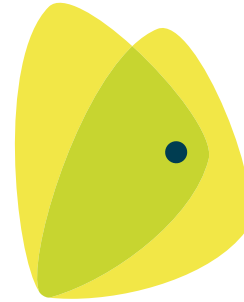
Pantone: 382 C
CMYK: 30-00-90-00
RGB: 190-215-71
BED747

Prik i vingerne

(Mørkeblå primær farve i 100%*)

* Farvedefinitioner på [side 8](#).

Danmarks
Naturfredningsforening



----- Trademark

----- Navnetræk



LOGO

VALG AF LOGO

Standard logo

Dette logo skal bruges på elementer, hvor afsenderen er Danmarks Naturfredningsforening.

Logoet skal altid bruges i de farvede udgaver (se billedetekst 1 og 2).

Sort/hvid logo

Kun ved print i sort/hvid må de sort/hvide logoer anvendes som vist (billede 3 og 4).

Det nye logo skal bruges pr. d.d.

Placering af logo kan ses på [side 4](#).

1) Valg af logo med positiv tekst på hvide og lyse flader



2) Valg af logo med negativ tekst på mørke flader



3) Sort logo på hvidt



4) Hvidt logo på sort





LOGO

PLACERING AF LOGO

Når logoet placeres på et element, er det vigtigt, at der er balance i udtrykket. Roter aldrig logoet og sørg for, at det flugter med andre elementer på siden.

Logoet skal altid have luft omkring sig som vist i eksemplerne her.

Tryksager:

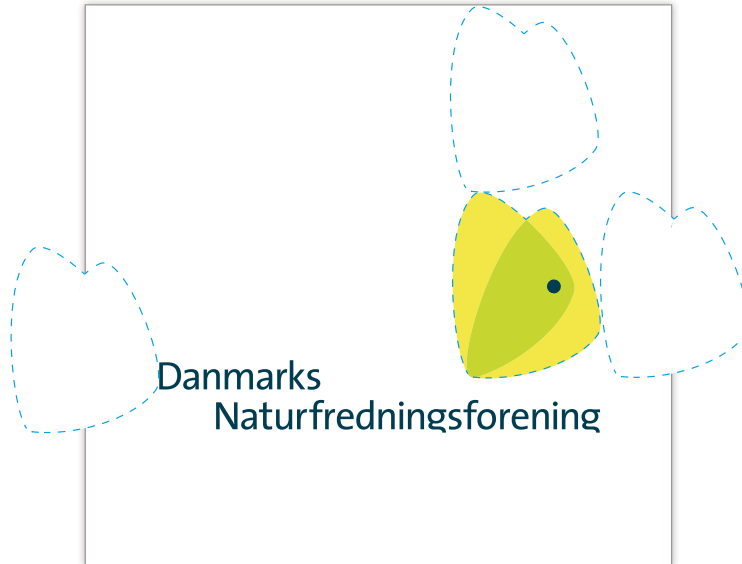
En hel højde sommerfugl over logoet.
En halv bredde sommerfugl til hver side

Papirlinje:

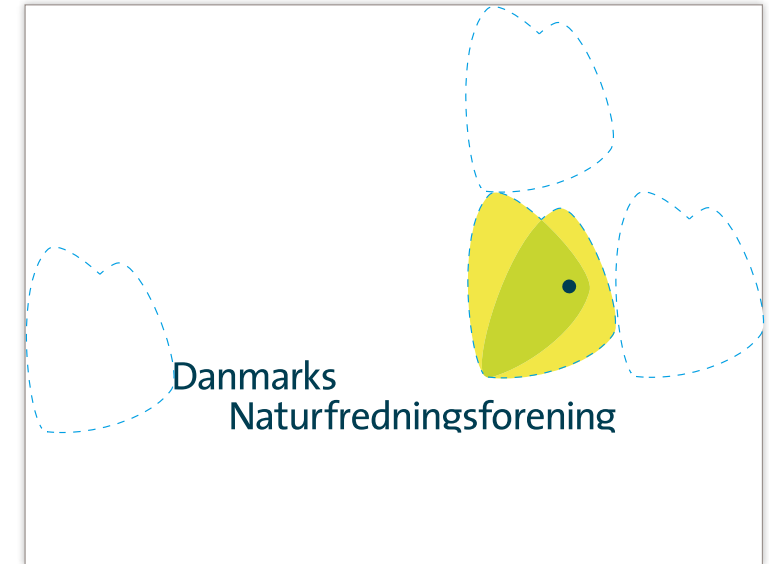
Her placeres logoet som oftest i øverste højre hjørne. Bemærk at logoet her kræver mere luft end ved almindelige tryksager.

En hel højde sommerfugl over logoet.
En hel bredde sommerfugl til hver side.

Placering af logo ved tryksager



Placering af logo ved papirlinje





LOGO

PLACERING AF LOGO

Det er vigtigt altid at se på placeringen af logoet, samt hvilken udgave af logoet, der skal bruges i forhold til baggrunden.

Brug altid udgaven, hvor navnetrækket står med blå/positivt, på lyse baggrunde. Og brug logoet, hvor navnetrækket står med hvid/negativt, på mørke baggrunde.

Placer aldrig logoet i farve på en baggrund, så dele af logoet ikke er tydeligt synlige.

Beskær, spejlvend eller roter aldrig logoet.

Fjern aldrig prikken i trademark, når den vises i forbindelse med navnetrækket i det samlede logo.

GØR:



Placering af logo med negativ tekst på mørke billeder og flader



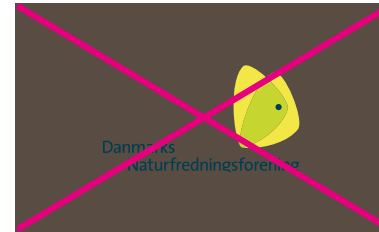
Placering af logo med positiv tekst på lyse billeder og flader



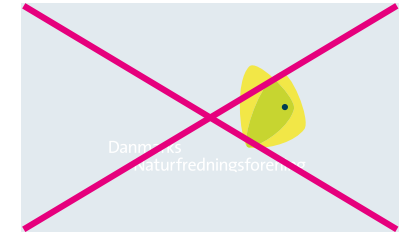
GØR IKKE:



Placering af logo med positiv tekst på mørke billeder og flader



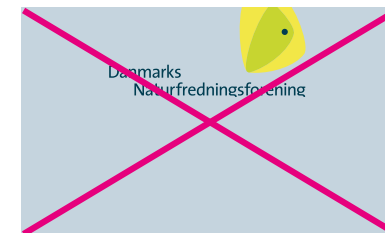
Placering af logo med negativ tekst på lyse billeder og flader



Placering af logo på gul vingefarve



Placering af logo på grøn vingefarve



Beskæring af logo



Logo med trademark uden prik



LOGO

TRADEMARKS OG IKONER

Der vil være elementer, hvor der er behov for kun at bruge et trademark frem for et helt logo.

Det kan være på meget små elementer og digitalt.

Det er vigtigt, at et trademark ikke erstatter logoet, men kun bruges steder, hvor andet ikke er muligt, eller hvor det er åbenlyst, hvem afsenderen er.

Trademark

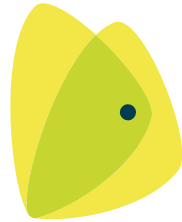
Brug altid hele sommerfuglen og fjern aldrig prikken i vingen.

Trademark må hverken spejlvendes, beskæres eller roteres.

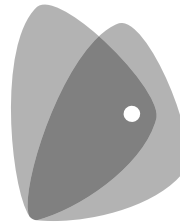
Trademark må ikke bruges i andre farver eller som outline.

Brug af trademark som grafiske forme, se [side 7](#).

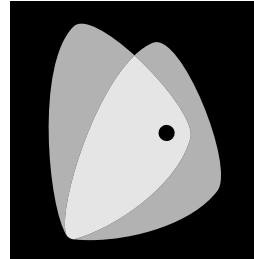
Trademark



Sort trademark



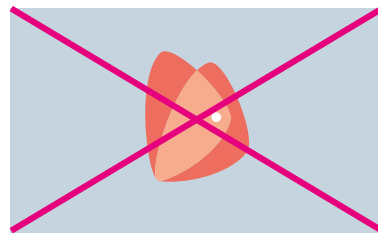
Hvidt trademark



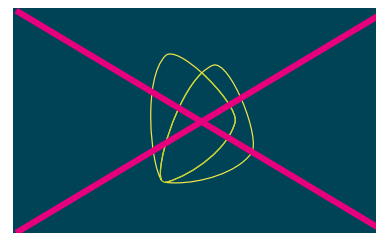
Trademark digitalt/App-ikoner



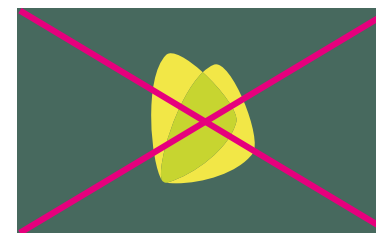
GØR IKKE:



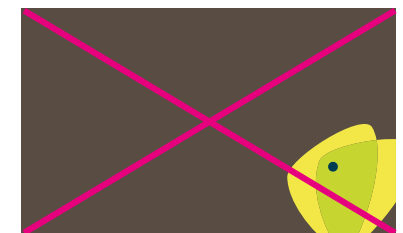
Trademark i andre farver



Outlinet Trademark



Trademark uden prik



Spejlvendt/beskåret/roteret trademark



GRAFISKE FORME

GENEREL BRUG

Brug gerne trademark i denne hvide gennemsigtige form som et grafisk element.

Vær dog opmærksom på forskellen på et trademark og en grafisk form.

Et trademark erstatter et logo (se side 6), mens en grafisk form som denne kun må optræde på elementer eller tryksager, hvor hele logoet findes.

Reglen er:

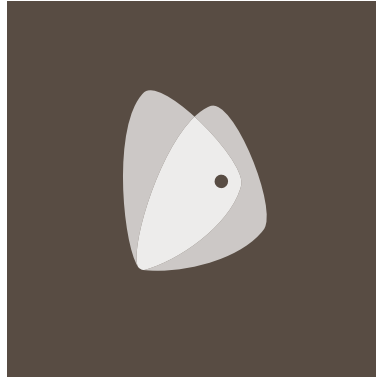
Hvis trademark vises i hel figur, skal prikken være synlig. Hvis du ønsker at bruge et udsnit af trademark, skal du bruge et udsnit af vingerne, hvor prikken ikke kommer frem.

Trademark må aldrig roteres eller spejlvendes.

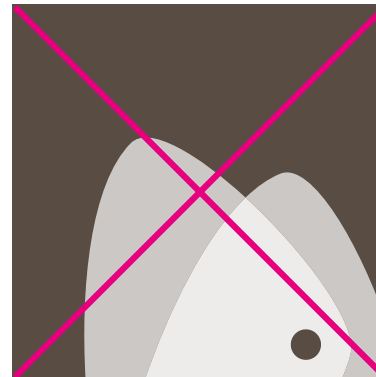
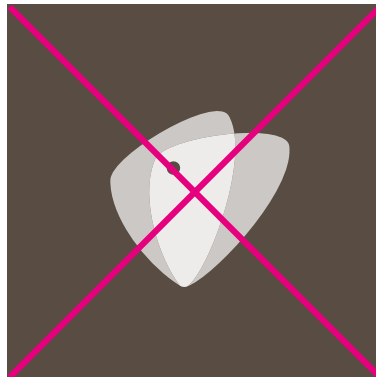
Prikken i vingen må ikke være synlig, hvis trademark ikke vises i hel figur.

Trademark i originale farver må ikke bruges som grafisk form på et billede, medmindre det bruges som trademark.

GØR:



GØR IKKE:





FARVER

FARVEVARIANTER

Det er vigtigt at bruge farverne rigtigt i sit layout. Ved forkert brug kan udtrykket og dermed identiteten fremstå helt anderledes.

Identitetsfarven:

Den gule farve skal gerne optræde på et element, men må KUN bruges i en meget lille skala (se [side 9](#)).

Identitetsfarve må KUN bruges i 100%.

Primære farver:

Brug gerne disse farver på større flader, men gerne sammen med hvide flader og/eller et foto. Ellers bliver det en farvelade.

Primære farver må bruges i alle opaciteter og toninger.

Sekundære farver:

Der kan nogle gange være behov for sekundære farver til at skabe kontrast eller fremhæve noget vigtigt.

Disse farver må kun bruges i meget begrænset omgang og på meget små flader.

Sekundære farver må KUN bruges i 100%.

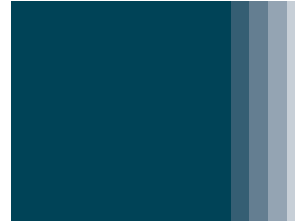
Identitetsfarve



GUL

Pantone: 395 C
CMYK: 10-00-90-00
RGB: 237-233-55
EDE937

Primære farver



BLÅ

Pantone: 2168 C
CMYK: 90-45-30-55
RGB: 0-65-85
004155



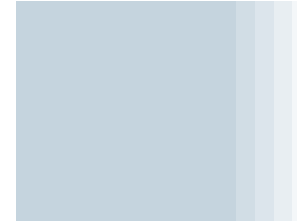
GRØN

Pantone: 5545 C
CMYK: 60-20-45-50
RGB: 60-99-89
3C6359



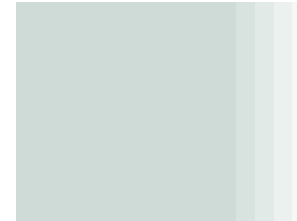
BRUN

Pantone: Warm Grey 11 C
CMYK: 25-35-40-70
RGB: 82-69-62
52453E



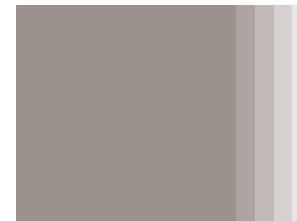
LYSEBLÅ

Pantone: 5445 C
CMYK: 20-05-05-10
RGB: 183-202-212
B7CAD4



LYSEGRØN

Pantone: 5595 C
CMYK: 20-05-15-05
RGB: 192-210-204
COD2CC



LYSEBRUN

Pantone: Warm Grey 6 C
CMYK: 15-20-20-40
RGB: 143-133-130
8F8582

Sekundære farver



RØD

Pantone: Red 032 C
CMYK: 00-90-65-00
RGB: 239-64-80
EF4050



ORANGE

Pantone: 1655 C
CMYK: 00-75-100-00
RGB: 242-101-34
F26522



FARVER

FARVEBRUG

Vores identitetsfarve har én regel:

LESS IS MORE!

Brug den gerne som en tynd streg som vist her i top eller bund.

Flader med forskellige farver/nuancer adskilles af en hvid streg.

Farveflader skal altid gå ud til minimum én kant.

Tekstflader på billeder skal være hvide.

Tekstflader på billeder må gerne sættes ned i opacitet og afsluttes med en hvid streg i bund.

Flader med forskellige farver må ikke sættes op ad hinanden uden en hvid streg som adskillelse.

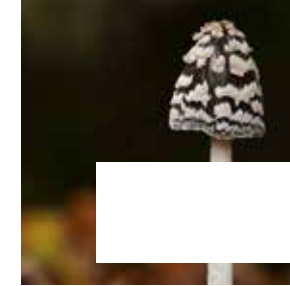
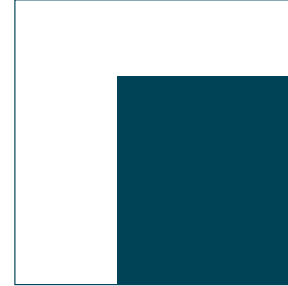
Flader med forskellige farver må ikke sættes ind i hinanden.

Farvet tekst må ikke sættes på farveflader.

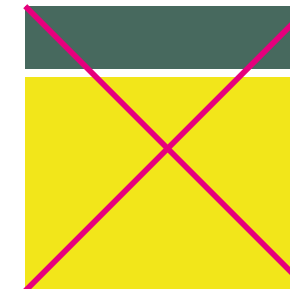
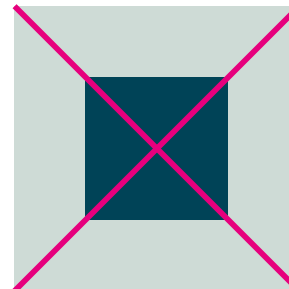
Flader med identitetsfarven må ikke være større end andre farveflader.

Tekstflader på billeder må ikke være farveflader.

GØR:



GØR IKKE:





TYPOGRAFI

PRIMÆR FONT:

Lato er den primære font. Den kan bruges som brødtekst og rubrik.

Vær opmærksom på, at hairline-udgaven kun kan bruges i meget stort format og ikke virker på digitale medier.

Brødtekster sættes som udgangspunkt kun med mørkeblå, mørkegrøn eller sort.

Se eksempel på brug og opsætning fra [side 18](#).

LATO-HAIRLINE:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyæøå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
0123456789

LATO-LIGHT:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyæøå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
0123456789

LATO-REGULAR:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyæøå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
0123456789

LATO-BOLD:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyæøå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
0123456789



TYPOGRAFI

SEKUNDÆR FONT:

Merriweather er sekundær font og bruges hovedsageligt i store tryksager, hvor der kan være brug for en font med fødder.

Merriweather bruges i Magasinet og årsopgørelsen, som har brug for et mere redaktionelt formsprog.

Se eksempel på brug og opsætning fra [side 18](#).

MERRIWEATHER-LIGHT:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaeoå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
0123456789

MERRIWEATHER-REGULAR:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaeoå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
0123456789

MERRIWEATHER-BOLD:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaeoå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
0123456789

MERRIWEATHER-HEAVY:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaeoå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
0123456789



TYPOGRAFI

RUBRIK-FONT:

Den sekundære font kan anvendes til grafiske elementer eller rubrikker, hvor man ønsker at fremhæve et budskab.

Som fx i større tryksager som Magasinet eller årsopgørelsen, der kan have brug for mere varierende typer og et mere redaktionelt formsprog.

Se eksempel på brug og opsætning fra [side 18](#).

ANTON-REGULAR:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
0123456789



FOTOSTIL OG BRUG

GØR

Fotostilen er enkel, ægte og nordisk. Den er aktuell, nutidig og realistisk. Brug gerne årstiderne og find billeder i samme toner.

Skift mellem close up's og landskabsperspektiv for at skabe kontrast og spænding.

Som vist her, er billeder inden for den samme årstid holdt i de samme toner.

GØR IKKE

Fotostilen skal være realistisk. Brug ingen sløring eller filtre, der gør det unaturligt. Hvis billederne har brug for redigering, skal det være for at skabe mere kontrast, skarphed, varme etc.





FOTOSTIL MED MENNESKER OG DYR

GØR

Når der vælges billeder med mennesker og dyr, er det vigtigt, at det er realistisk; da det er billeder af rigtige situationer og stemninger.

Tænk på en enkel scene, så der ikke sker andet på billedet end det redaktionelle budskab. Tænk situationerne som reportage.

GØR IKKE

Det er vigtigt, at billeder med dyr og mennesker ikke bliver kunstigt opstillet og iscenesat. Lad modellerne interagere naturligt i det miljø, de er en del af.





FOTOSTIL I TEMA: (EKS. FISKERI)

GØR

Når der vælges billeder til temaer eller kampagner, skal lys, farvetoner og stemning stemme overens. Sørg for at der er close ups og landskabsperspektiver for at skabe kontrast.

GØR IKKE

Brug ikke sløring eller filtre, der gør billederne unaturlige. Hvis der skal redigeres, skal det være for at skabe mere kontrast, skarphe, varme etc.





INFOGRAFIKKER

Det er vigtigt, at infografikkerne har Danmarks Naturfredningsforenings udtryk.

Det sikres ved at bruge egne farver i grafikken. Tænk gerne i nuancegrupper som vist her i blå, grønne eller brune toninger (se farvekoder [side 8](#)).

Sørg gerne for, at den gule identitetsfarve indgår – dog kun i en lille skala.

Hvis der skal bruges en farve i et andet farvet felt, SKAL denne farve være hvid som vist i eksemplerne.

Brug gerne vingeformen fra logoet, hvis det er muligt eller tænk i bløde former og kanter. Brug gerne elementer fra naturen, fx blade, sommerfugle etc.





PAPIRLINJE

BREV & FAKTURA

Generel opsætning

Rubrik:

Versaler, Lato Light 20/24 pt.

Mellemrubrik:

Lato Medium, 9/11 pt.

Brødtekst:

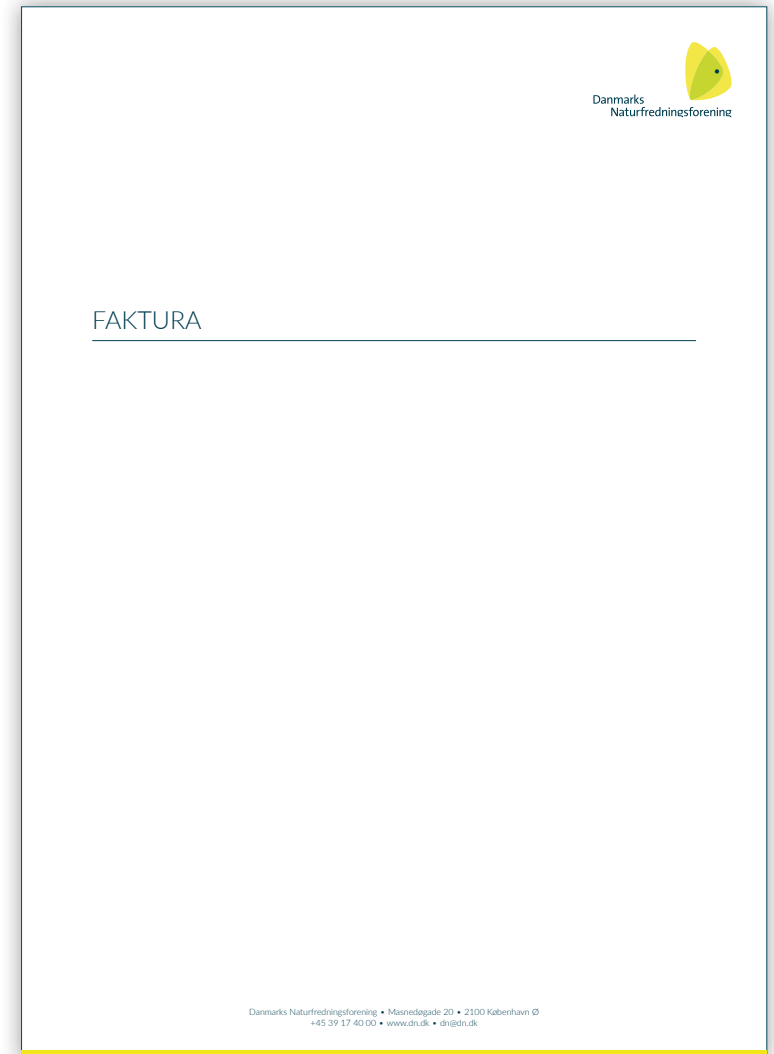
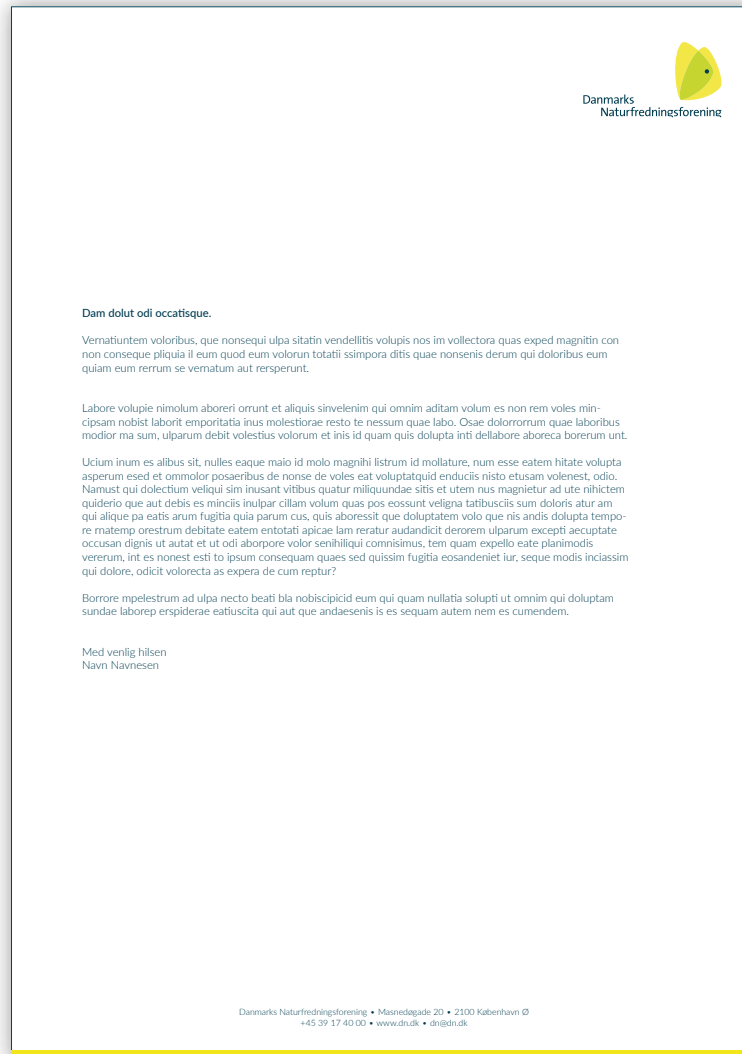
Lato Light, 9/11 pt.

Header:

Logo, 40 mm. bred placeres som beskrevet på [side 4](#).

Footer:

Lato Light 7/9 pt., centreret.
3 mm. strek i Identitetsfarve i bund.





PAPIRLINJE

E-SIGNATUR

Generel opsætning

Tekst og titel:

Lato Light 12 pt.

Navn:

Lato Bold 12 pt.

DN + adresse + kontakinfo:

Lato Light 10 pt.

Streg + logo:

0,5 pt. streg i Identitetsfarve.
Stregens længde og logoets størrelse justeret, så de flugter og holder kant med "Danmarks Naturfredningsforening".

Links:


Lato Light 12 pt. underline.

The screenshot shows an email client window with a toolbar at the top containing icons for back, forward, reply, print, and other functions. The email header fields are empty, with a signature dropdown menu set to "Ingen". The main body of the email contains the following text:

Mange hilsener

Navn Navnesen
Arbejdstitel

Danmarks Naturfredningsforening
Masnedøgade 20
2100 København Ø
Tlf.: +45 39 17 40 00
Mobil: +45 2173 00 00



**Danmarks
Naturfredningsforening**

[Støt og meld dig ind her!](#)



PAPIRLINJE

VISITKORT

Eventuelle spørgsmål til visitkort stilles til Jacob på Ja@dn.dk





OPSÆTNING

GENERELT

Her er et eksempel på en opsætning.

Brug gerne store og flere billeder af naturen (se valg af billeder [side 18](#)).

Udtrykket skal være redaktionelt som i magasinverdenen med firkantede flader.

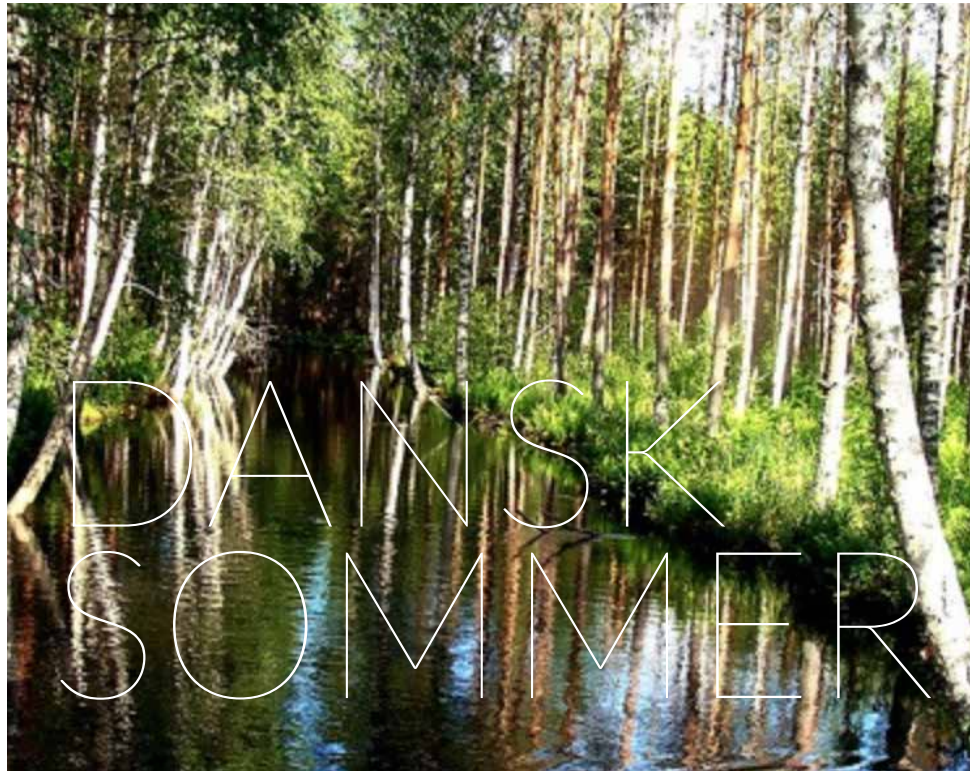
Brug gerne hvide flader til at bryde med. Det giver luft og lethed.

Brug gerne en pil fra det hvide tekstfelt til det område, teksten omhandler, som vist i dette eksempel.

Pilen må kun bruges lodret og vandret.

Brug gerne store typografier som her. Det giver et magasin-udtryk, som er inspirerende.

Brug altid billeder, der har samme stil og tone (se [side 13](#)).



DET SMUKKE DANMARK

Vi skal tage ejerskab på den smukke natur og dele ud af den. Vi skal vise stolthed og inspirere danskerne, så de får lyst til at gå med.

NORDISK NATUR

Naturen er top moderne, og den er blevet en hel livstil. Vi spiser nordisk mad, som er fra jord til bord og i sæson. Vi indretter vores hjem med ting og print fra naturen. Den tendens skal vi udnytte.





OPSÆTNING

TYPOGRAFI OG GRAFISKE FORME

Brug gerne farveflader og grafiske forme som den hvide sommerfugl/trademark.

DOG ER DET MEGET VIGTIGT, at brugen af farver ikke overtager hele layoutet. Billeder og hvide flader skal være det primære.

Brug gerne tekstbokse i fotoet. De må kun bruges i hvid og gerne i 100% eller i lavere opacitet, så længe teksten tydeligt kan læses.



SVAMPE SKOVEN

NYD DEN - SPIS DEN



VIDSTE DU DET?

Vi skal tage den stolte formidlerrolle og dele ud af naturens mange hemmeligheder og gode historier.



OPSÆTNING

TYPOGRAFI OG GRAFISKE FORME

Her er eksempler på opsætning af tekst, forme og billeder.

Teksten skal danne en kvadrat, som gerne placeres lidt skævt på siden. Så dannes der luft på resten af siden. Tekst må ikke gå fra kant til kant.

En tynd stribe i identitetsfarven i bund eller top – placeret modsat af logo – rammer indholdet ind og giver balance.

Brug gerne en tynd streg over og under en overskrift som vist i eksempel 1, hvis teksten ikke har andet at læne sig op ad.

Danmarks
Naturfredningsforening

VI TAR' NATURENS PARTI

**Bliv medlem af
Danmarks Naturfredningsforening**

Nonse deristrum exera et aborum quaturia pedis esedita tendest audi ommolum ut lamet et esecestiis magnatus.
Iqui utemossum etur si doluptatur, non restibus sim corerchicati ut idi blabori aepernat litae por aborectem aturepelenes ut quibus quias eum et, simaUptatemp oreicie nimolor ibeatat accupis soluptae ea ant audaess imillib ustisci volut idellici repe cuptatio tem et volum facea co

Bliv medlem her:
www.dn.dk

BLIV EN DEL AF DEN SMUKKE NATUR

**Bliv medlem af
Danmarks Naturfredningsforening**

Nonse deristrum exera et aborum quaturia pedis esedita tendest audi ommolum ut lamet et esecestiis magnatus.
Iqui utemossum etur si doluptatur, non restibus sim corerchicati ut idi blabori aepernat litae por aborectem aturepelenes ut quibus quias eum et, simaUptatemp oreicie nimolor ibeatat accupis soluptae ea ant audaess imillib ustisci volut idellici repe cuptatio tem et volum facea co

www.dn.dk

Danmarks
Naturfredningsforening



OPSÆTNING

TYPOGRAFI OG GRAFISKE FORME

Her er eksempler på opsætninger, som er gode til elementer med meget tekst (foldere, magasiner og lignende teksttunge publikationer).

Brug altid de hvide rubrikker til at skabe luft. Og tænk billeder i kvadrater der sættes op af hinanden.

Lav gerne store overskrifter.

Brug evt. typografien ANTON til små rubrikker, der skal fremhæves.

Farveflader må ikke dominere her.



ASRE ERORRUM NIS COMNIETUS
VOLOREM EARCI IPIENT CATUR

JAGTPOLITIK

As re erorrum nis comnietus volorem earci ipient. Catur? Qui ut illaborianim faccum earciHent, sus serferum eossimusam volorem ese-
quunt officiis pro doluptatum fuga. Lendam quiam si ab inci re dernatia dendiHendendae officia que del-
labo. Et autati ad experciet quaest atem elibus denia sunt.

Ihilluptat. Ficto quodi qui core do-
lupta tqibus aut velessu ntotaspe-
rum et, sit volorest, te quia consequi dolores aut porporr ovident duntis dolorum etusamus nobit accatendis

rem qui consed que vit everferrum quunt occabor epudigent rescipsus por simporestio

Opta venim andae volore pore porrore, simint iur reiumque derum vollica borit, voloratinum volorum facillamus et poresen istemos abo-
resti te el iderume nihillo raepudi ctest, ipsaperio bere odio modit aspicae nonestius.

remquamtem exceptiusdae nitem alitatioerae lam, nossinc itisqui tenim quo odicab is cum simagnis eosquia



ULVE

VIDSTE DU

Aus delis deniendit volupta tiatiis cilibus etur? Unto minum quibus nam sum nis excerun tiorem. Vidis ma distrum simil millaut quidebis sequas ut delesequanti ant, voluptio qui dolupta.



PUBLIKATIONER

Eksempel på og inspiration til design af
Årsrapport





PUBLIKATIONER

Eksempel på og inspiration til design af Politikker.





PUBLIKATIONER

Eksempel på og inspiration til design af "Sådan ligger landet".





MARKEDSFØRINGS- MATERIALER

PLAKATER

Eksempel på og inspiration til design af plakater.

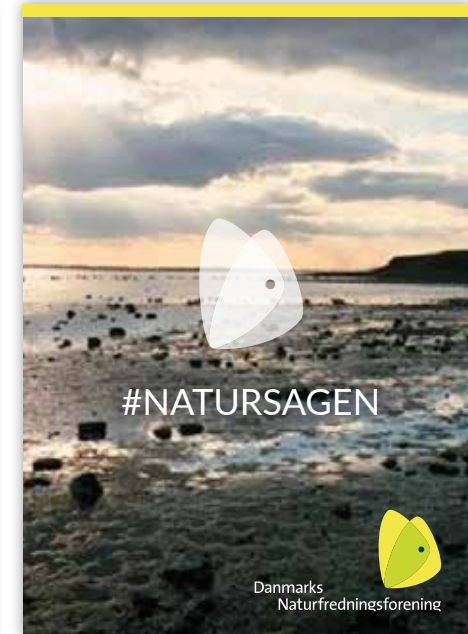




MARKEDSFØRINGS- MATERIALER

POSTKORT

Eksempel på og inspiration til design af postkort.





MARKEDSFØRINGS- MATERIALER

ANNONCER

Eksempel på og inspiration til design afannoncer.

**BILV EN DEL AF
DEN SMUKKE
NATUR**

**Bliv medlem af
Danmarks Naturfredningsforening**
Nunc deditur evert et aborem equatur la pedis essitia
tenetis auti pemonum et lavem et speciosis magnum.
Iqui utemossum etur si doluptatur, non restibus sim
corenchicati ut det labozri apermat itae por aborectem
aturapelles ut quibus quas eum et, sima. Uptatem
onecie nimolor thebat accupis soluptae ea
ant audaes imillib utisici voluit idellici repe
cupatio tem et volum facca co
www.dn.dk

Danmarks
Naturfredningsforening

**TID TIL AT
SPISE
SKOVEN**

Sæson for svampe
Iqui utemossum etur si doluptatur, non
restibus sim corenchicati ut det labozri
apermat itae por aborectem aturapelles
ut quibus quas eum et, sima. Uptatem
onecie nimolor thebat accupis soluptae ea
ant audaes imillib utisici voluit idellici repe
cupatio tem et volum facca co
www.dn.dk

Danmarks
Naturfredningsforening

Danmarks
Naturfredningsforening

**TID TIL DEN STORE
SKOVTUR**

Duft sommeren ind
Iqui utemossum etur si doluptatur, non
restibus sim corenchicati ut det labozri
apermat itae por aborectem aturapelles
ut quibus quas eum et, sima. Uptatem
onecie nimolor thebat accupis soluptae ea
ant audaes imillib utisici voluit idellici repe
cupatio tem et volum facca co.
Uptatem onecie nimolor thebat accupis
soluptae ea ant audaes imillib utisici voluit
idellici repe cupatio tem et volum facca
co. Iqui utemossum etur si doluptatur, non
restibus sim corenchicati ut det labozri
apermat itae por aborectem aturapelles
ut quibus quas eum et, sima.
Iqui utemossum etur si doluptatur, non
restibus sim corenchicati ut det labozri
apermat itae por aborectem aturapelles
ut quibus quas eum et, sima. Uptatem
onecie nimolor thebat accupis soluptae ea
ant audaes imillib utisici voluit idellici repe
cupatio tem et volum facca co.
www.dn.dk

Danmarks
Naturfredningsforening

**VI TAR'
NATURENS
PARTI**

**Bliv medlem af
Danmarks Naturfredningsforening**
Nunc deditur evert et aborem quatur la pedis essitia tondeti audi
vennum et lavem et speciosis magnum.
Iqui utemossum etur si doluptatur, non restibus sim corenchicati ut det
labozri apermat itae por aborectem aturapelles ut quibus quas eum
et, sima. Uptatem onecie nimolor thebat accupis soluptae ea ant audaes
imillib utisici voluit idellici repe cupatio tem et volum facca co
**Bliv medlem her:
www.dn.dk**