

BRAND BOOK

# MÆRK VESTERHAVET

RINGKØBING FJORD TURISME

# Kære turistaktør

Denne brandbook er et værktøj, som ruster dig til at forstå vigtigheden i destinationens fælles identitet og ønske om et samlet brand. Den kan anvendes når du skal udvikle produkter, oplevelseskoncepter og markedsføring.

Brandbooken tager udgangspunkt i Ringkøbing Fjord Turismes strategi, der er udviklet i tæt samarbejde med områdets ledende turistaktører. Strategien sætter kursen for, hvordan vi som samlet destination gerne vil udvikle os i de kommende år.

Strategien består af en vision, mission, tre strategiske indsatsområder samt et brand løfte.

Brandbooken skal motivere os og vise den retning, vi sammen og individuelt forpligter os til at følge – i både ord og handling. Den skal skabe en fælles identitet som vores gæster skal huske os for, og skabe et element af genkendelse for dem.



## Branding

### **Side 5      Strategisk fundament**

- Vores fortælling
- Vores fremtid
- Vores identitet

### **Side 17    Brand elementer**

- Bomærke
- Bomærke, navnetræk og tagline
- Primært logo
- 2- og 3-sprogslogoer
- Endorsing logo label
- Geografiske logoer
- Merchandise
- Farver
- Skrifter
- Fotos

## Oplevelsesudvikling og -formidling

### **Side 41    Oplevelsesudvikling**

- Vores oplevelser
- Løftebarometre
- Kommunikationsrum
- Oplevelseskoncepter





# STRATEGISK FUNDAMENT

Side 6    Vores fortælling

Side 10    Vores fremtid

Side 13    Vores identitet

# Vores fortælling

Volvo sælger sikkerhed, Harley Davidson sælger frihed på to hjul og Fakta sælger indkøb på 5 minutter. Hvad sælger vi? Hvad er det unikke ved vores område?

Vesterhavet tiltrækker gæster fra hele Europa. De besøger vores område for at møde naturen – og os.

## **Vesterhavet**

Følelsen og oplevelsen af Vesterhavet kalder vi Vesterhavseffekten – det smukke lys, den brede horisont, vind i ansigtet og sand mellem tæerne.

## **Det lokale liv**

Fiskeren ved kajen, surferne på fjorden og egnens friske råvarer inspirerer og forsøder livet for vores gæster. Og de vil tæt på. Være med, og have hænderne ned i baljen!

Gæsterne vil mærke ægtheden, nærværet og passionen.













# Vores fremtid

Vores fælles strategi er et billede på, hvor vi gerne som destination vil være og en vej til, hvordan vi kan nå derhen. På tværs af brancher skal målsætningen om en samlet destination motivere turistaktører til at udvikle sig, markedsføre og fortælle i fælles retning.

## **Vision**

Vi bliver nordeuropæernes foretrukne kystferiedestination.

## **Mission**

Vi står sammen om at udvikle vores historie, natur og kultur.

Vi forædler og formidler det, vi er gjort af – den rå natur, det stærke menneske og den dybe passion.

Vi skaber ægte og troværdige oplevelser, mennesker mærker – ved Vesterhavets vildskab, den levende fjord, de snoede åer og de åbne vidder. Ved bordet, på kajen og i byen.

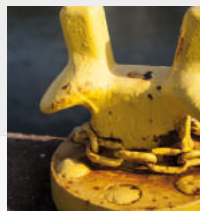
# ÆGT HED.

# NÆRVÆR. PASSION.

**Brand løfte**

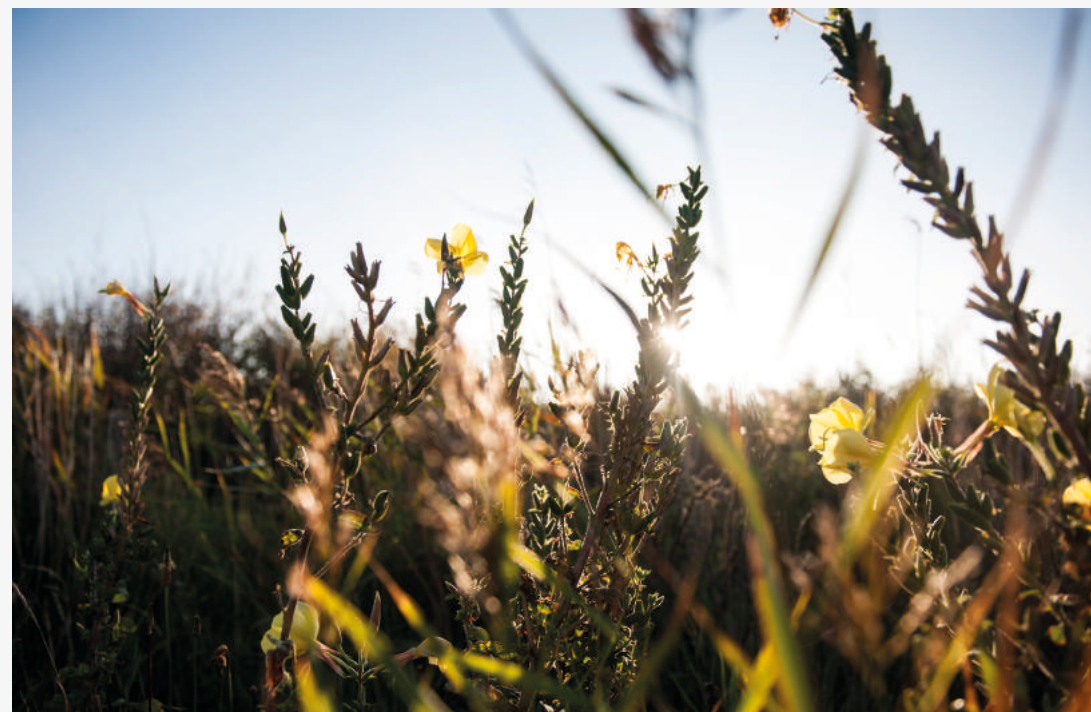
Brand løftet "Ægthed. Nærvær. Passion." er det unikke, vi tilbyder – den kontrakt vi indgår med vores gæster. Brand løftet er det vi lover – og som gennemsyrrer alt, hvad vi gør.





## ÆGTHED

Naturens, kulturens og  
historiens og stedets  
særpræg – den rå natur,  
det vilde Vesterhav, det  
unikke klitlandskab og de  
lokale råvarer.



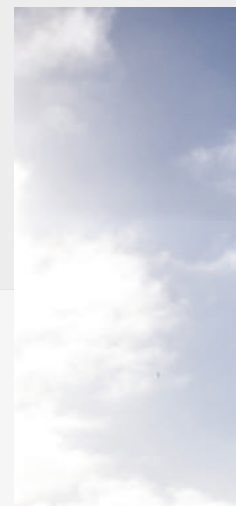


# Vores identitet

Blikfang. Genkendelse. Nysgerrighed. Æstetik.

På et øjeblik skal vores unikke værdier og identitet fange modtagerens opmærksomhed og lagres i hukommelsen. Det opnår vi i langt højere grad, når vi samler kræfterne og udfolder vores fælles identitet massivt i fysiske omgivelser, trykte medier og på digitale flader.

Vores fælles identitet formidles i billeder, ord, grafiske elementer og farver.

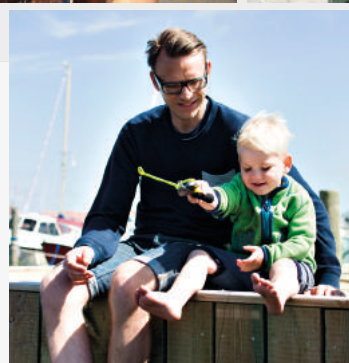






## NÆRVÆR

Mennesker som er i  
kontakt med hinanden,  
naturen eller fordybet i  
en aktivitet.







## PASSION

Mennesket. Fiskeren  
renser sit net. Surferen  
skuer mod havet. Kokken  
i røg og damp.





# BRAND ELEMENTER

|         |                               |
|---------|-------------------------------|
| Side 19 | Bomærke                       |
| Side 20 | Bomærke, navnetræk og tagline |
| Side 21 | Primært logo                  |
| Side 22 | 2- og 3-sprogslogo            |
| Side 24 | Endorsing logo label          |
| Side 30 | Geografiske logoer            |

|         |             |
|---------|-------------|
| Side 32 | Merchandise |
| Side 34 | Farver      |
| Side 35 | Skrifter    |
| Side 38 | Fotos       |





REASON  
TO GO



## BOMÆRKE



### **Bølgen**

Vesterhavet er vores særkende. Det, som gennem historien har defineret livet her. Og det, som samler gæster fra hele Europa. Bølgen illustrerer vandet, der binder hele destinationen sammen i hav, fjord og å.

## BOMÆRKE, NAVNETRÆK OG TAGLINE



Bomærke

Mærk Vesterhavet  
**HVIDE SANDE** 

Tagline

Navnetræk

Tagsymbol

### Vores navnetræk | Hvide Sande

Navnetrækket er Hvide Sande. Hvide Sande er det sproglige og visuelle billede som udbredes internationalt. Navnetrækket står med en stram og læsbar skrift, som associerer til fiskerbådernes typografi. Den vandrette linje gennem navnetrækket formidler den brede horisontlinje, som er et unikt karaktertræk her.

### Vores tagline | Mærk Vesterhavet

Mærk Vesterhavet er Hvide Sandes tagline. Et konsistent budskab, som fungerer som en samlende paraply for områdets aktører. Taglinen formulerer gæsternes "reason to come" og det, vi er stolte af.

### Vores tagsymbol | Danmark

Dannebrog er Hvide Sandes tagsymbol. Symbolet hjælper beskueren med at placere Hvide Sande geografisk – i Danmark.

Danmark er et stærkt brand i udlandet – det udnytter vi ved at placere symbolet som et "tra-demark", og dermed knytte Hvide Sande sammen med Danmarks unikke værdier og kvaliteter.



## PRIMÆRT LOGO



## PRIMÆRT LOGO

Til markedsføring i udlandet, samt generel markedsføring, bruges det primære logo. (Hvide Sande)

### *Hvorfor?*

Hvide Sande er det brand vi skal udbrede bredt og internationalt – Hvide Sande brandet skal tiltrække gæster fra hele Nordeuropa. Når gæsterne ER ankommet markedsfører vi vores lokale steder, som har sine unikke styrker og særlige tilbud til gæsterne.

## 2-SPROGS LOGO

(eksempler)



Mærk Vesterhavet | Spür die Nordsee  
**HVIDE SANDE**®



Mærk Vesterhavet | Spür die Nordsee  
**RINGKØBING**®



## 3-SPROGS LOGO

(eksempler)



**Mærk Vesterhavet**

Spür die Nordsee | Sense the West Coast

**HVIDE SANDE**



**Mærk Vesterhavet**

Spür die Nordsee | Sense the West Coast

**RINGKØBING**

## ENDORISING LOGO LABEL



## REKVIRÉR ENDORISING LOGO LABEL

Hos Ringkøbing Fjord  
Turisme kan du få  
elektroniske filer med  
endorsing logo label,  
du kan sætte på dine  
tryksager.

### *Hvorfor?*

Når vores fælles logo  
optræder massivt i  
markedsføring, både  
nationalt og internationalt,  
øges kendskabet – vores  
område sættes på  
Verdenskortet – til stor  
gavn for os alle.

Endorsing Logo Label











## GEOGRAFISKE LOGOER



Geografiske logoer findes i sprogversionerne:

1-sprog: DK, DE

2-sprog: DK/DE, DK/UK

3-sprog: DK/DE/UK





Mærk Vesterhavet | Spür die Nordsee  
**RINGKØBING**

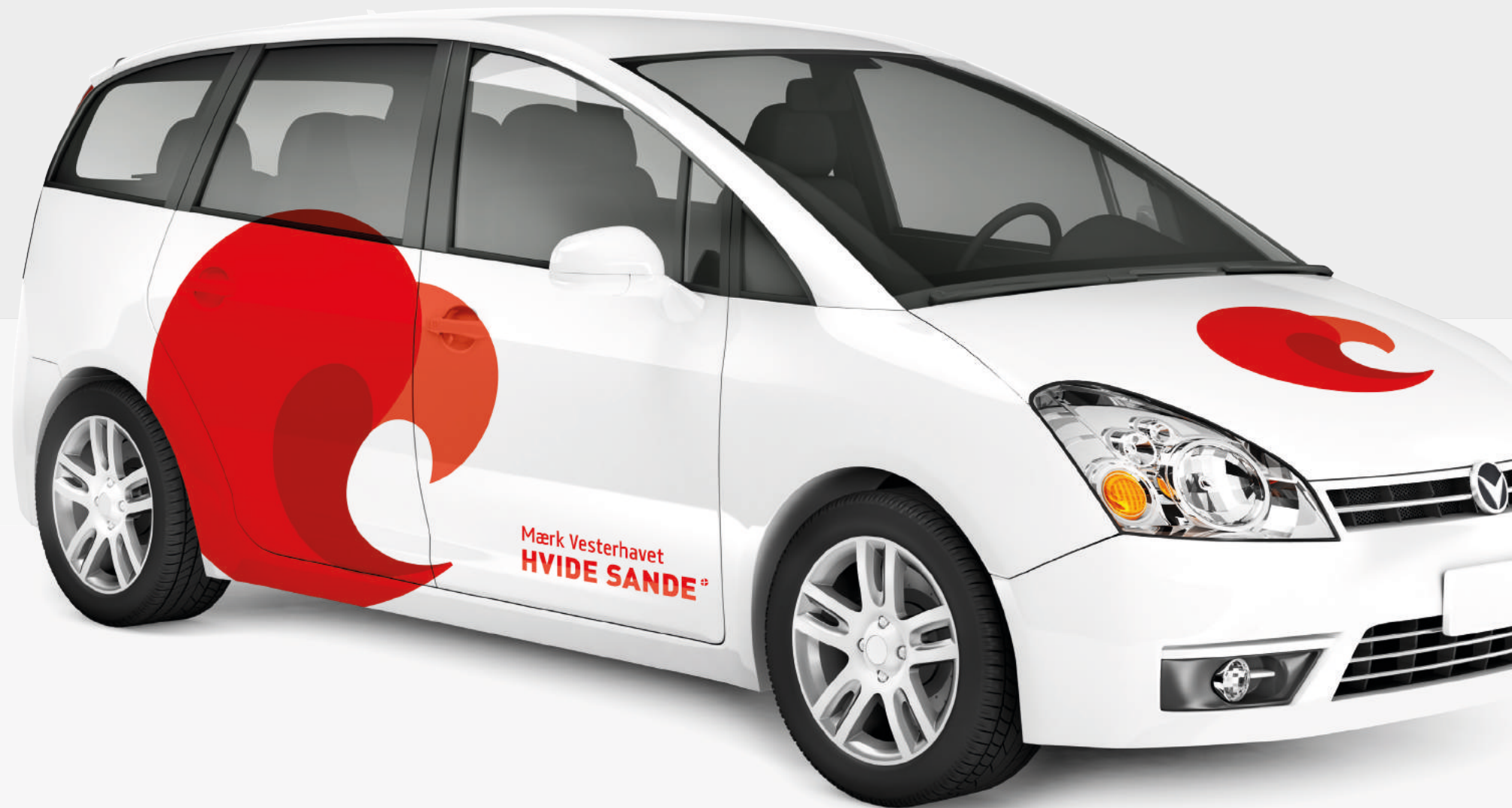
## REKVIRER GEOGRAFISKE LOGOER

Der er udviklet geografiske logoer til en række steder i området. De geografiske logoer bruges til branding og markedsføring lokalt, eksempelvis på butiksruder og biler samt i forbindelse med lokale events (plakater/flyers, flag og bannere), Ved generel markedsføring samt markedsføring i udlandet skal det primære logo (Hvide Sande) anvendes.

Du kan rekvirere geografiske logoer hos Ringkøbing Fjord Turisme.

### *Hvorfor?*

Hvide Sande er det brand vi skal udbrede internationalt – Hvide Sande brandet skal tiltrække gæster fra hele Nordeuropa. Når gæsterne ER ankommet markedsfører vi vores lokale steder, som har sine unikke styrker og særlige tilbud til gæsterne.











Mærk Vesterhavet  
**HVIDE SANDE** 



## REKVIRÉR MERCHANDISE

Hos Ringkøbing Fjord Turisme kan du få en gratis merchandise startpakke med bilfolie, kuglepenne og blokke. Vi henviser gerne til, hvor du kan gøre efterfølgende køb, samt få produceret øvrig merchandise.

### *Hvorfor?*

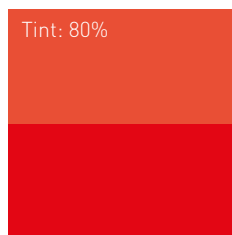
Når områdets visuelle identitet optræder massivt i omgivelserne mærker, genkender og husker gæsterne os, og kendskabet til området øges.

Som aktører bekræfter vi med stolthed vores fællesskab.



# FARVER

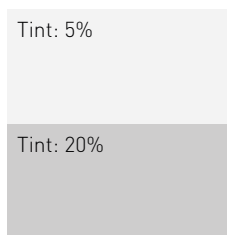
## Hvide Sande Rød



Pantone Warm Red U  
CMYK: 0,90,100,0  
HEX: ff,5c,5d

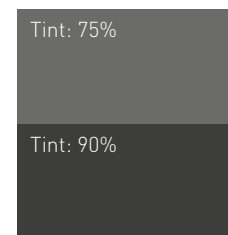
Pantone Warm Red U  
CMYK: 0,90,100,0  
HEX: ff,33,33

## Hvide Sande Gråtoner



Black  
CMYK: 0,0,0,100  
HEX: f2,f2,f2

Black  
CMYK: 0,0,0,100  
HEX: cc,cc,cc



Black  
CMYK: 0,0,0,100  
HEX: 64,63,63

Black  
CMYK: 0,0,0,100  
HEX: 3c,3c,3b

Hvide Sande Rød og Gråtoner er Hvide Sandes primære farver, som anvendes i logoer og grafiske opsætninger.



## SKRIFTER

Klampenborg Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæåø  
1234567890 !/()%@.,:;----

Klampenborg Medium er Destination Ringkøbing Fjords logofont. Skriften bruges udelukkende til at skrive "Mærk Vesterhavet" med samt i overskrifter til oplevelseskoncepter. (Se eksempler på 60-61)

### REKVIRÉR SKRIFTEN

Skriften kan købes på  
<https://playtype.com/font/klampenborg-2010>

Vær opmærksom på, hvor mange licenser, du har brug for, når du køber skriften.

# SKRIFTER

DIN

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæåø  
1234567890 !/()%@.,:;-—

DIN er Destination Ringkøbing Fjords ene brugsskrift  
som bruges til indholdstekster.



## REKVIRÉR SKRIFTEN

Skriften kan købes på [https://  
www.fontshop.com/families/  
ff-din/buy](https://www.fontshop.com/families/ff-din/buy)

Vær opmærksom på, hvor  
mange licenser, du har brug  
for, når du køber skriften.

De Archie

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæåø  
1234567890 !/ () % @ . , ; —

De Archie er Destination Ringkøbing Fjords anden  
brugsskrift som bruges til indholdstekster.



### REKVIRÉR SKRIFTEN

Skriften kan købes på [https://playtype.com/  
font/de-archie](https://playtype.com/font/de-archie)

Vær opmærksom på, hvor mange licenser,  
du har brug for, når du køber skriften.



## FOTOS







## REKVIRÉR FOTOS

Ringkøbing Fjord Turisme har en lang række billeder af området. Billederne kan du ved forespørgsel få udleveret til brug i din egen markedsføring.







# Oplevelsesudvikling og -formidling

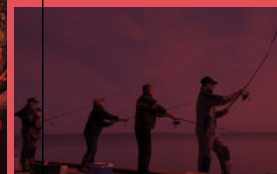
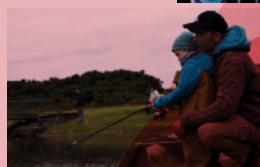
|         |                     |
|---------|---------------------|
| Side 42 | Vores oplevelser    |
| Side 44 | Løftebarometre      |
| Side 46 | Kommunikationsrum   |
| Side 62 | Oplevelseskoncepter |

# Vores oplevelser

Vores gæster møder områdets oplevelser indenfor fire kraftcentre – det moderne, det historiske, naturen og kulturen. Dét, der gør oplevelserne særlige hos os, er måden hvorpå oplevelserne udvikles, iscenesættes og formidles. Vores løfte – Ægthed, Nærvær og Passion – er det unikke filter, oplevelserne skabes med.

Dit oplevelsesprodukt – event, attraktion, restaurant, butik eller lignende kan rummes i et af de fire kraftcentre. Det væsentlige er, at du understøtter brandløftet (Ægthed, Nærvær og Passion) i MÅDEN du iscenesætter og formidler dit produkt.

DET MODERNE



NATUREN



KULTUREN



DET HISTORISKE



# Løftebarometre

Løftebarometrene, som er vist til højre, kan du bruge til at vurdere i hvor høj grad, dit oplevelsesprodukt – dvs. event, attraktion, butik, restaurant o.lign. indfrier henholdsvis Ægthed, Nærvær og Passion.



## SKÆRP DIT OPLEVELSESPRODUKT

Du kan finde inspiration og viden via gæsteanalyser og artikler – Ringkøbing Fjord Turisme henviser gerne til nyttig viden.

### *Hvorfor?*

Når dine gæster får en helt unik oplevelse, spredes de gode historier og dine gæster kommer igen – din forretning styrkes.

Hvordan kan jeg understøtte og formidle OMRÅDETS SÆRPRÆG, æstetik og historie i mit produkt og i mine omgivelser?

Kan jeg DESIGNE OPLEVELSEN, så den beskriver det stærke menneske og den rå natur? Eller kan jeg designe oplevelsen, kommunikation og markedsføringen så den visuelt forbindes med områdets karaktertræk og brand identitet?

ÆGTLED

Hvordan kan jeg IND-DRAGE kunden i min oplevelse? Kan hun være med? Kan hun møde kokken, fiskeren, bonden, surferne? Kan hun tage noget med hjem – og kan hun lære noget? Kan jeg skabe "værksteder", hvor hun fordyber sig? Hvor hun kan male melet, kaste snøren, smage på råvarerne? Kan jeg få kunden til at give sig god TID TIL SAMVÆR og hygge?

NÆRVÆR

Hvordan kan jeg formidle hvorfor JEG BRÆNDER for det, jeg gør?

Hvordan kan jeg forstærke kundens oplevelse og gøre stedet, produktet, betjeningen til noget helt unikt?

Hvordan kan jeg give kunden en oplevelse ud over det sædvanlige? Er det atmosfæren, kontor-hunden, hus-hønen eller noget, hun får med hjem? Så hun trækker på smilebåndet, fortæller historien til naboen og kommer igen?

PASSION

# Kommunikationsrum

Når vi udvikler og markedsfører oplevelseskoncepter tages afsæt i et af de følgende kommunikationsrum. Kommunikationsrummene hjælper med at skabe konsistent og relevant indhold i oplevelseskoncepter.

På de følgende sider kan du se de syv kommunikationsrum og eksempler på overskrifter til oplevelseskoncepter.



## LAD DIG INSPIRERE AF KOMMUNIKATIONS- RUMMENE

Som lokal aktør kan du bruge kommunikationsrummene til at udvikle dine events og budskaber. Kommunikationsrummene er skabt med afsæt i områdets primære målgrupper og derfor er indholdet og budskaberne relevante for netop vores områdes gæster.

### **Idé**

Kan du skabe en event med temaet "Smag på Vestkysten? Eller kan du skabe oplevelser som understøtter drømmen om "Oceaner af tid"?

### *Hvorfor?*

Når vi skaber relevante oplevelser øges gæsternes "Reason to Come".

Mennesker tiltrækkes - det styrker kendskabet - og omsætningen!





Smagen  
af Vestkysten



Oceaner  
af tid



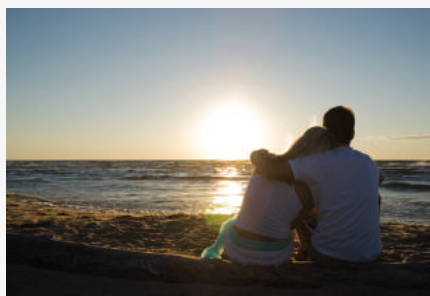
Prøv kræfter  
med naturen



Leg  
og lær



Entusiasternes  
fællesskab



Forkælet med  
det gode liv



Nye  
horisonter



# Smagen af Vestkysten

KOMMUNI-  
KATIONS-  
RUM #1



**Rødspættegilde**  
i Hvide Sande

**Bærsafari**  
ved Skjern Enge

**Naturens skatte**  
ved Skjern Enge

**Gastronomisk Fredag**  
i Ringkøbing



# Oceaner af tid

KOMMUNI-  
KATIONS-  
RUM #2



**Silent Walks**  
i Hvide Sande

**Mindful Days**  
i Søndervig

**Skumringstime**  
i Hvide Sande



Prøv kræfter  
med naturen

KOMMUNI-  
KATIONS-  
RUM #3





**Ocean Rescue Camp**  
i Søndervig

**North Sea Beach Marathon**  
i Hvide Sande

**Kayak Challenge**  
i Ringkøbing Fjord

**På havet med fiskerne**  
i Hvide Sande

**Dragernes Dag**  
i Søndervig

# Leg og lær

KOMMUNI-  
KATIONS-  
SRUM #4



**Historiske Perler**  
ved Ringkøbing Fjord

**Svøm som en fisk**  
i Søndervig



# Entusiasternes fællesskab

KOMMUNI-  
KATIONS-  
RUM #5



**Laksefestival**  
ved Skjern Å

**Sildefestival**  
i Hvide Sande

**Bunkertur**  
i Søndervig

**Ravsafari**  
i Vedersø Klit



# Forkælet med det gode liv

KOMMUNI-  
KATIONS-  
SRUM #6





**Venindedage**  
i Søndervig

**Forkælelsestur**  
om Ringkøbing Fjord

# Nye horisonter

KOMMUNI-  
KATIONSROM #7



**Innovation og udvikling**  
i Ringkøbing

**Business Days**  
i Skjern

**Kunstruten**  
i Videbæk



# Oplevelseskoncepter

Oplevelseskoncepterne er iscensatte helheder, som vores specifikke målgrupper (personaer) kan identificere sig med. Oplevelseskoncepterne anvendes som inspiration til udvikling af markedsføringsmateriale og imagekampagner.

Oplevelseskoncepterne skabes med afsæt i et af kommunikationsrummene.

På de følgende sider kan du se to eksempler på oplevelseskoncepter.



## SÅDAN BRUGER DU OPLEVELSES- KONCEPTERNE

Som lokal aktør kan du bruge Ringkøbing Fjord Turismes markedsføringsmateriale. Har du skabt et oplevelseskoncept eller en event, kan du henvende dig til Ringkøbing Fjord Turisme og få hjælp til at udvikle eksempelvis trykte og digitale annoncer som svarer til eksemplerne på de følgende to sider. I eksemplerne kan du også finde inspiration til hvordan du skaber en iscenesat helhed omkring din event.

### *Hvorfor?*

Når vi skaber iscenesatte helheder besvarer vi gæstens uformulerede behov – eksempelvis: Hvor skal vi bo? Hvad skal familien lave mens jeg surfer? Er der gode spisesteder? Kan jeg møde andre, der brænder for surfing?

# Family Surf Days i Hvide Sande

Er I vilde med at måle muskler med naturen? Og udfordre Jer selv, lære nyt og bruge masser af tid sammen? På Family Surf Days kan I bruge dagene som I har lyst – der er fri adgang til surfing og leg på Ringkøbing Fjord og i det vilde Vesterhav – og rigelige mængder vind i håret, sand mellem tæerne og sol på næsen.



## LOKALE SPECIALITETER

Ehentur? Quia vit, cum eaquasi mporeium quis ilia con prorae. andigent.



## TID TIL DIG

Quia vit, cum eaquasi mporeium quis ilia con quis prorae doluptat eicipsa.



## DEN GAMLE FISKEBY

Ehentur? Quia vit, cum eaquasi mporeium quis ilia con prorae. De duntur andigent andanihit.



BOOK NU  
familysurfdays.dk



## FRI SURFSKOLE

Ehentur? Quia vit, cum eaquasi mporeium quis ilia con prorae.



## FULD GAS I KABELPARKEN

Ehentur? Quia vit, cum eaquasi mporeium quis ilia con prorae. De duntur andigent andanihit. Doluptat eicipsa nisquo explatint fugia commisci dionse repe volenih illatur, coria corehendis.





# Laksefestival ved Skjern Å

Fisk. Smukke grønne enge så langt øjet rækker. Kaffe i thermokanden. Og måske den berømte Skjern Å laks på krogen? Oplev Nordeuropas største naturgenopretningsprojekt, Skjern Å, som i 2003 fik sine slyngninger og enge tilbage – og vær med, når lystfiskere fra hele Nordeuropa mødes til årets laksefestival!

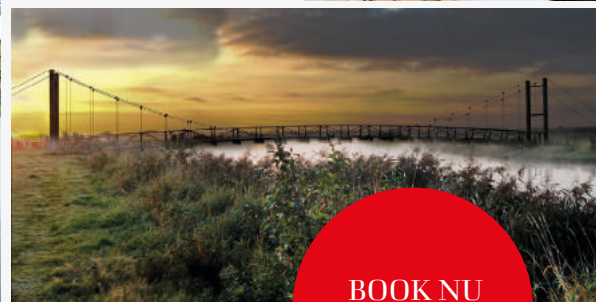
## LAKS OVER BÅL

Ehentur? Quia vit, cum eaquasi mporeium quis ilia con prorae. andigent andanihit doluptat eicipsa nisquo explatint.



## SOMMERHUSHYGGE

Ehentur? Quia vit, cum eaquasi mporeium quis ilia con prorae. De duntur andigent andanihit. Doluptat eicipsa nisquo explatint fugia comnisci dionse repe volenih illatur, coria corehendis.



BOOK NU  
laksefestival.dk

## SKJERN Å DELTA

Ehentur? Quia vit, cum eaquasi mporeium quis ilia con prorae.



## SKJERN Å LAKSEN

Ehentur? Quia vit, cum eaquasi mporeium quis ilia con prorae.



RINGKØBING FJORD TURISME  
Nørregade 2B  
DK-6960 Hvide Sande

Tlf. (+45) 70 22 70 01  
Email: [turist@hvidesande.dk](mailto:turist@hvidesande.dk)  
[www.hvidesande.dk](http://www.hvidesande.dk)

Bogen er udviklet i samarbejde  
med Flying October.  
[www.flyingoctober.com](http://www.flyingoctober.com)



# VI SKABER DANMARKS STÆRKESTE DESTINATIONSFÆLLESSKAB