

VESTKYSTEN BRANDGUIDE



4	VORES BRAND 1.0	28	DESIGNGUIDE 3.0
6	BAGGRUND 1.1	31	Intro til designguiden
10	BRANDKONCEPT 1.2	32	BOMÆRKE 3.1
12	KERNEFORTÆLLING 1.3	34	Bomærke
14	TEMAER 1.4	36	Bomærke respekt- og minimumsafstand
16	DESIGNEKSEMPLER 2.0	37	LOGO 3.2
17	Merchandise	38	Logo
20	Plakater og annoncer	40	Logo respekt- og minimumsafstand
26	Bannere	41	Sekundær logo
		42	Logo dont's
		43	Logoplacering
		44	TYPOGRAFI 3.3
		46	Primær og sekundær typografi
		47	Brug af primær typografi
		49	FARVEPALETTE 3.4
		52	FOTOSTIL 3.5

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

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. 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

1.4

Brug temaerne som inspiration
og find gerne selv på flere.



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







LIVET
BADEBOLD
DRAGE
SOLNEDGANG
STILHED
SUSEN
GASTRONOMI
VESTPÅ

ifoutwest.dk



FERIESJOV
DRAGEFESTIVAL
KRABELØB
BORK VIKINGE-
HAVN
HUGORMESAFARI
BADELAND
FÅRUP
SOMMERLAND
VESTPÅ

ifoutwest.dk



UDE
HORISONT
LYS
BEVÆGELSE
MØRKE
MENING
UENDELIGHED
DRØMME
VESTPÅ

ifoutwest.dk



WINTERS
FIRE PLACE
HYGGE
COMFORT
FOOD
FAMILY
LOVE
OUT WEST

ifoutwest.dk




MUSIC
FESTIVALS
FANØ
VESTERLAND
THY ROCK
ALIVE
OPEN AIR
VARDE
ESBJERG
ROCK
OUT WEST

ifoutwest.dk



HVIDE SANDE
KITESURFING
WAKEBOARDING
WATERSKIING
STAND UP-
PADDLING
SURFING
SMILING
OUT WEST

ifoutwest.dk



WEEKEND
WALK
TALK
EAT
SLEEP
DREAM
LOVE
OUT WEST


SILLE, 41 ÅR

ifoutwest.dk



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

ifoutwest.dk



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

V VESTKYSTEN
 REGIONEN
 ÅRSKONFERENCEN



JUST
ANOTHER
MUSEUM
OUT WEST

VADENHAVSCENTRET

VisitDenmark  www.visitdenmark.dk

V VESTKYSTEN
 REGIONEN
 ÅRSKONFERENCEN

BUILD YOUR OWN LIGHTHOUSE OUT WEST

RUBJERG KNUDE FYR

VESTKYSTEN
WEST COAST
OF DENMARK

RUSH HOUR OUT WEST

KAJAKSEJLADS PÅ VIDÅEN
TØNDERMÅRSKEN

VESTKYSTEN
WEST COAST
OF DENMARK

STAY WARM OUT WEST

SAUNA 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

JUST ANOTHER BEACHBOY OUT WEST

POINT PERFECT
KLITMØLLER

VESTKYSTEN
WEST COAST
OF DENMARK

PAPER CUTS ON A WHOLE NEW LEVEL OUT WEST

MUSEUM FOR PAPIRKUNST
BLOKHUS

VESTKYSTEN
WEST COAST
OF DENMARK

JUST ANOTHER PLAYGROUND OUT WEST

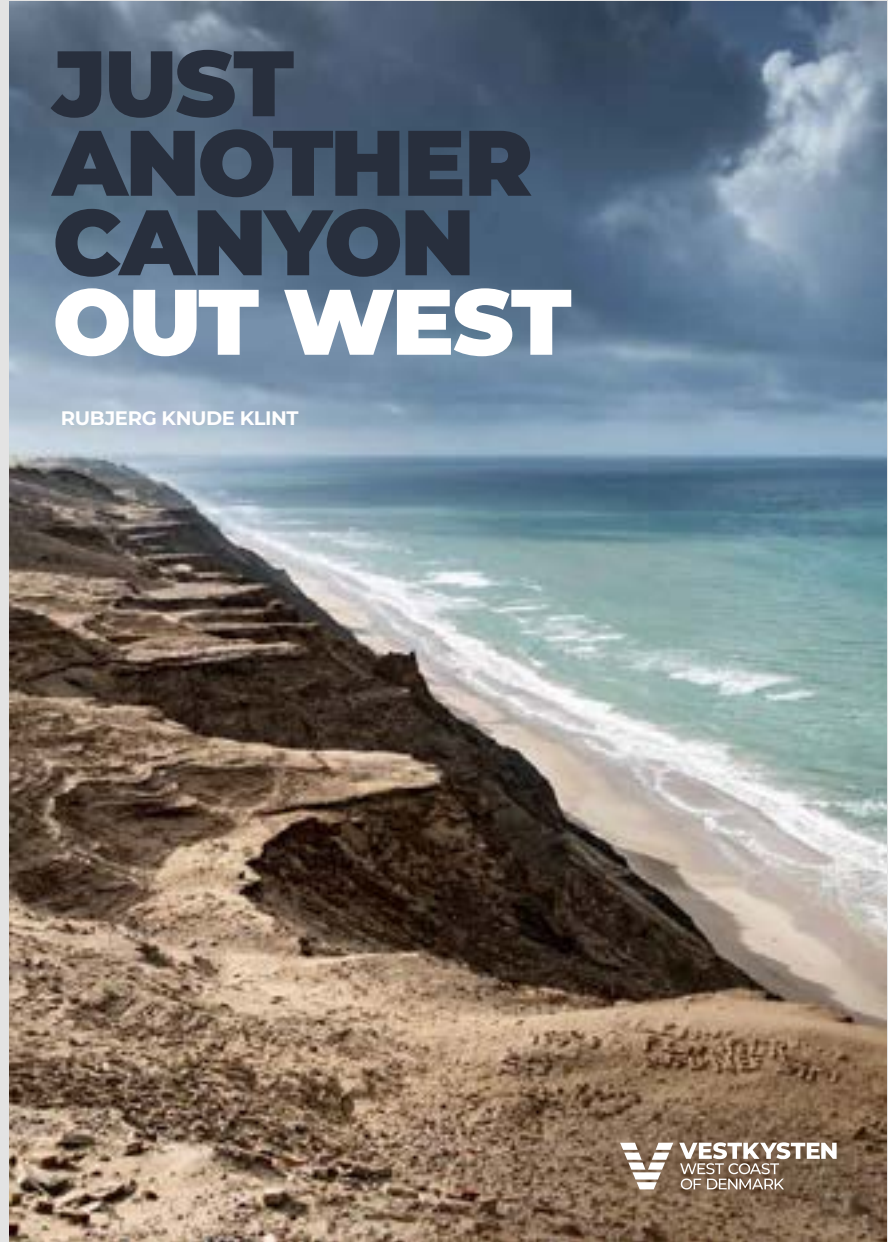
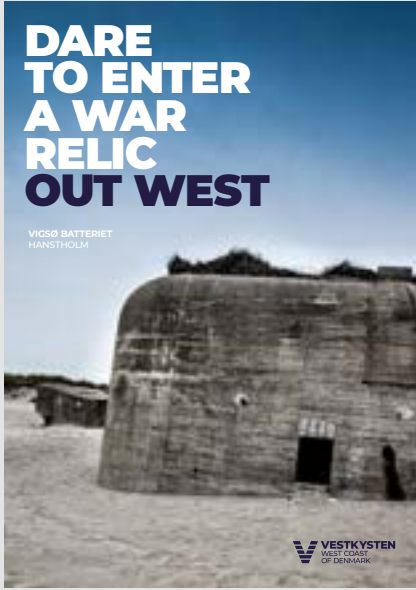
SVINKLOVENE
JAMMERBØGTHEN

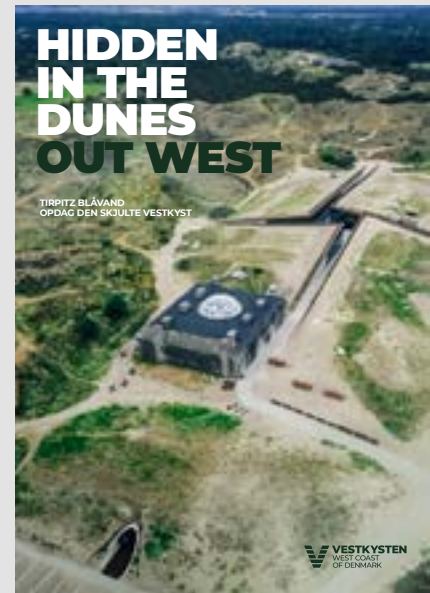
VESTKYSTEN
WEST COAST
OF DENMARK

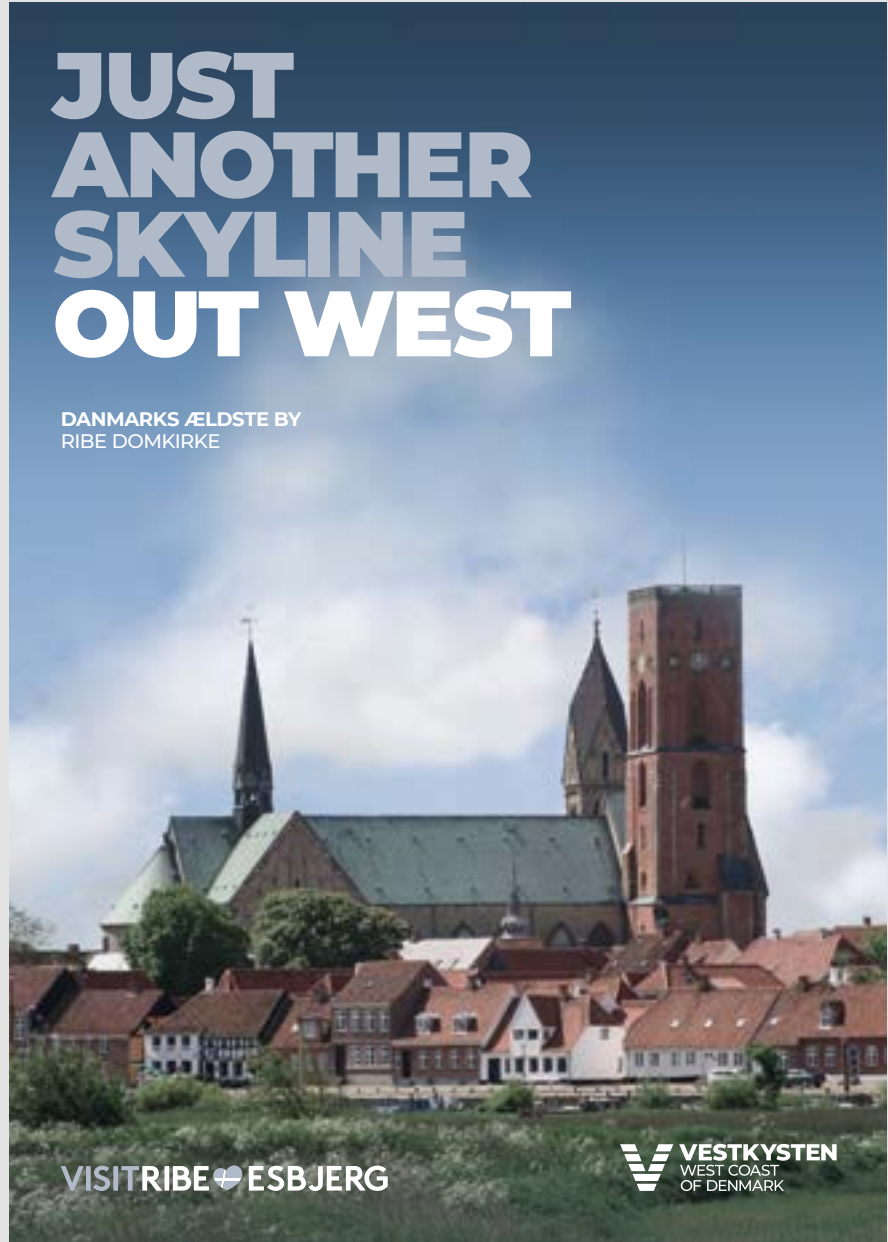
JUST ANOTHER MUSEUM OUT WEST

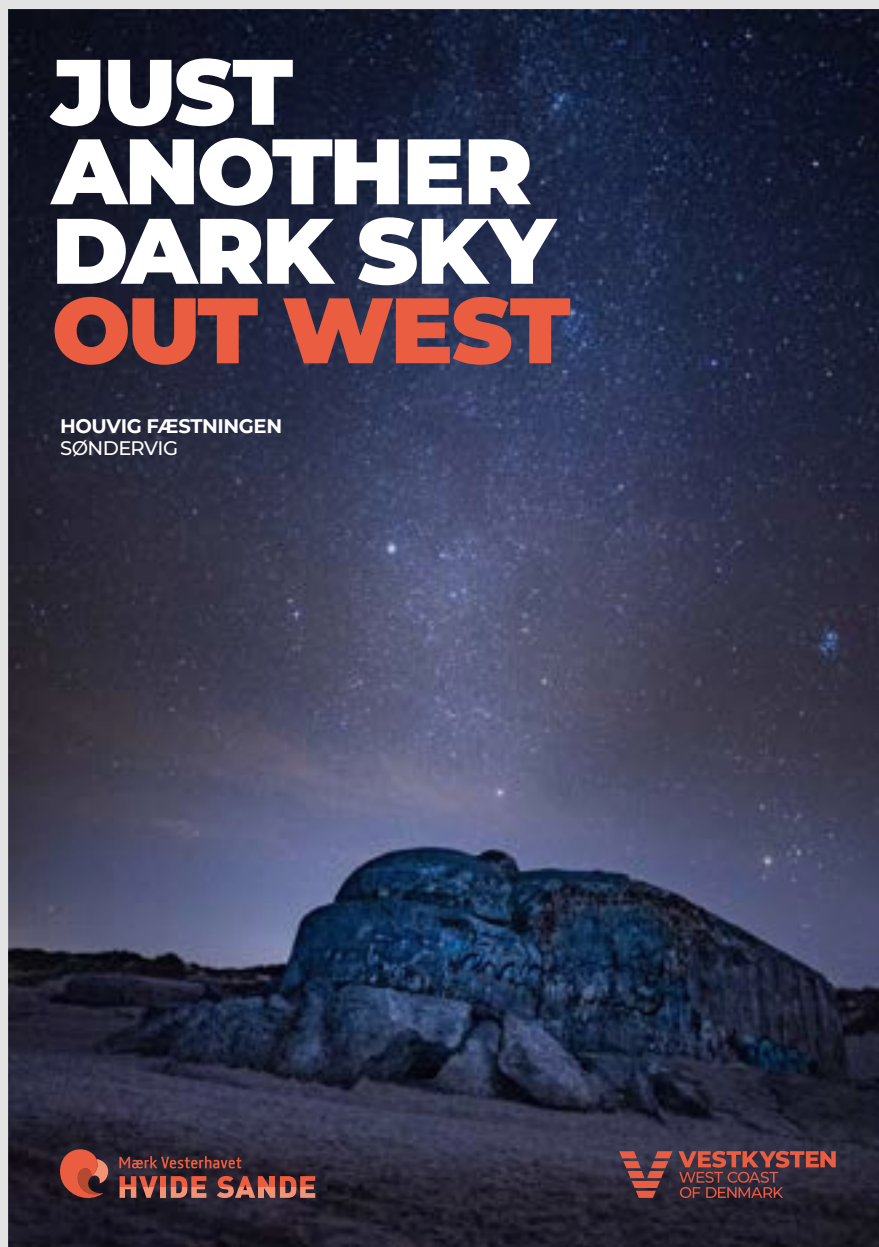
STENBJERG LANDINGSPLADS
NATIONALPARK THY

VESTKYSTEN
WEST COAST
OF DENMARK

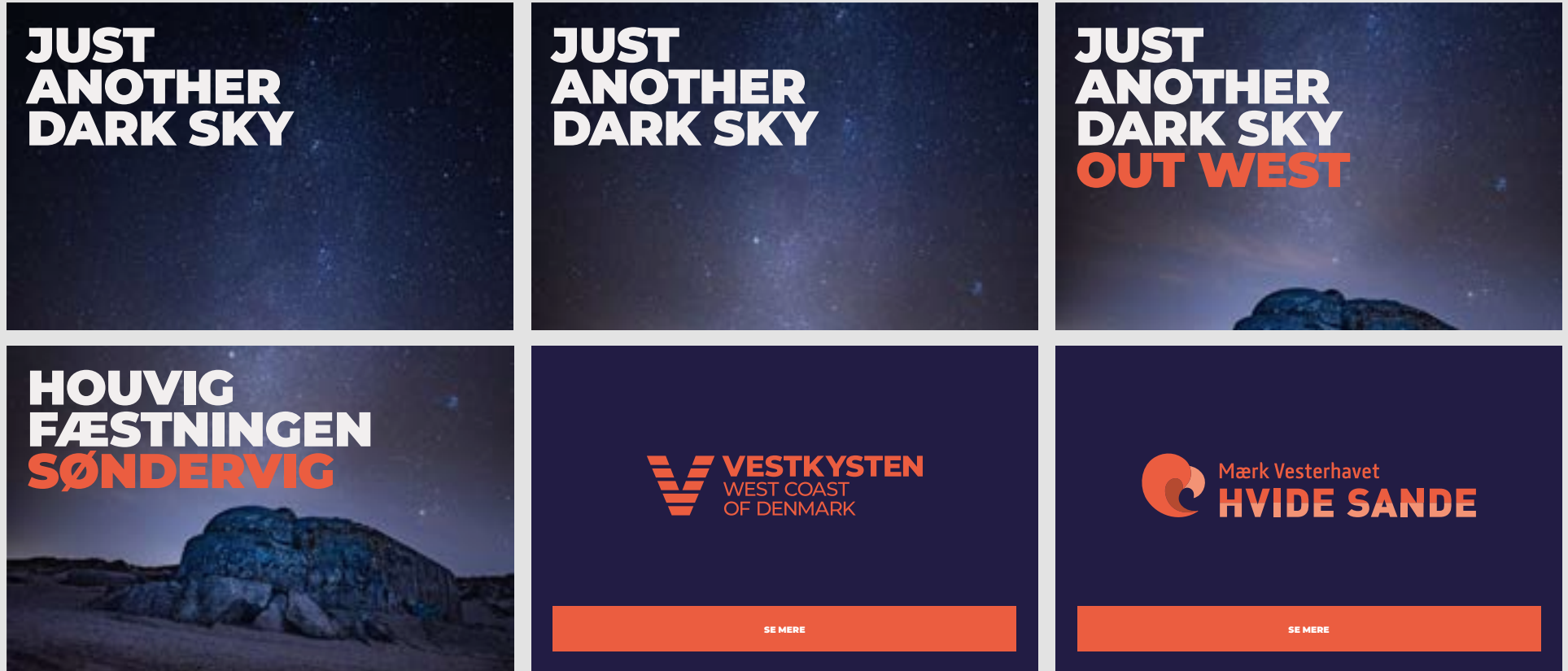








Eksempel på bannerannonce med flere logoer/co-branding



Eksempel på bannerannonce med flere logoer/co-branding

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 for Vestkysten samtidig med de binder hav og land sammen og forener os fra syd til nord.



3.1

**LØKKEN
SØMÆRKE**



**BLOKHUS
SØMÆRKE**



**VIGSØ
SØMÆRKE**



**BØGSTED
RËNDE
SØMÆRKE**



33
Vestkysten / Brandguide

**STENBJERG
SØMÆRKE**



**VEDERSØ
SØMÆRKE**



**HUSBY
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.

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.

Bomærket må anvendes i alle identitetens farver. Se farvepalette på side 51.





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 destinationens karaktertræk og værdier i en grafisk signatur.

3.2

LOGO

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
(se mere på side 46)

Sprogversioner

Logoet findes i sprogversioner til det danske, tyske og engelske marked.

Størrelse

Logoet kan tilpasses i størrelse og placering. Bemærk minimumstørrelser på side 40.

Farver

Logoet må anvendes i alle identitetens farver. Se farver på side 51.



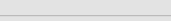


LOGO RESPEKT- OG MINIMUMSAFSTAND

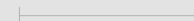
Vestkystens logo skal helst have en minimums-respektafstand omkring sig. Dette er for at sikre tydelighed og læsbarhed, uanset logoets format eller placering.

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

SEKUNDÆR LOGO

Logoet kan efter behov tilpasses til en lokal geografi f.eks. en by, ø, område.

Afstanden mellem logolinie (VESTKYSTEN) og det nye navn bibeholdes. Hele logotypen (VESTKYSTEN+NAVN) centrerer i forhold til bomærket.

Font

Font Montserrat Medium

Størrelse 12/12 punkt.

Tracking -30 pt.

Kerning Optical

Du kan rekvirere en illustratorskabelon til dit bylogo/destinationslogo hos Dansk Kyst- og Naturturisme.



LOGO DONT'S

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

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



LOGOPLACERING OG STØRRELSE

Placering

Som hovedregel skal logoet placeres i nederste højre hjørne på alt kommunikationsmateriale. Se eks. 1.

Flere afsendere

Hvis der er behov for to afsendere, placeres det andet logo i venstre nederste hjørne. Se eks. 2.

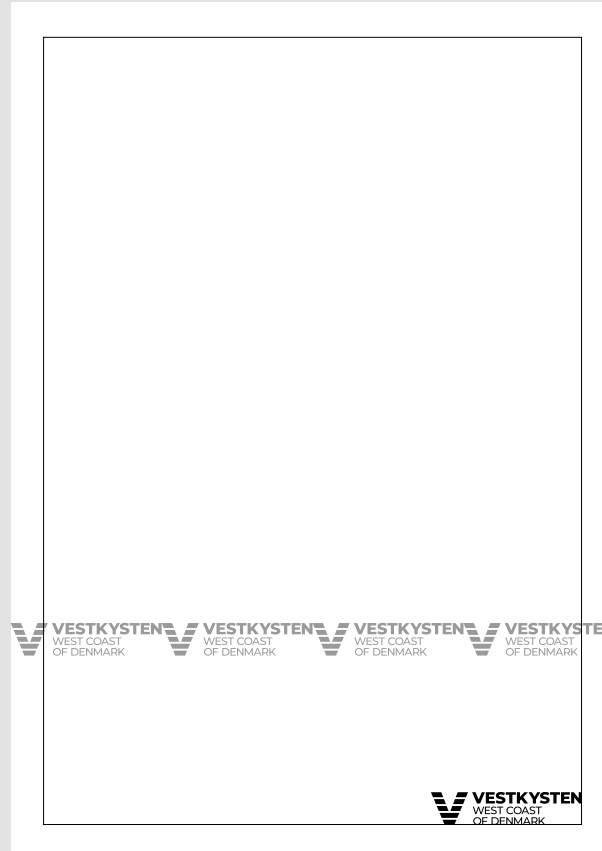
Logostørrelse og margin

Logostørrelsen er 25% af formatet. Margin er højden på logoet.

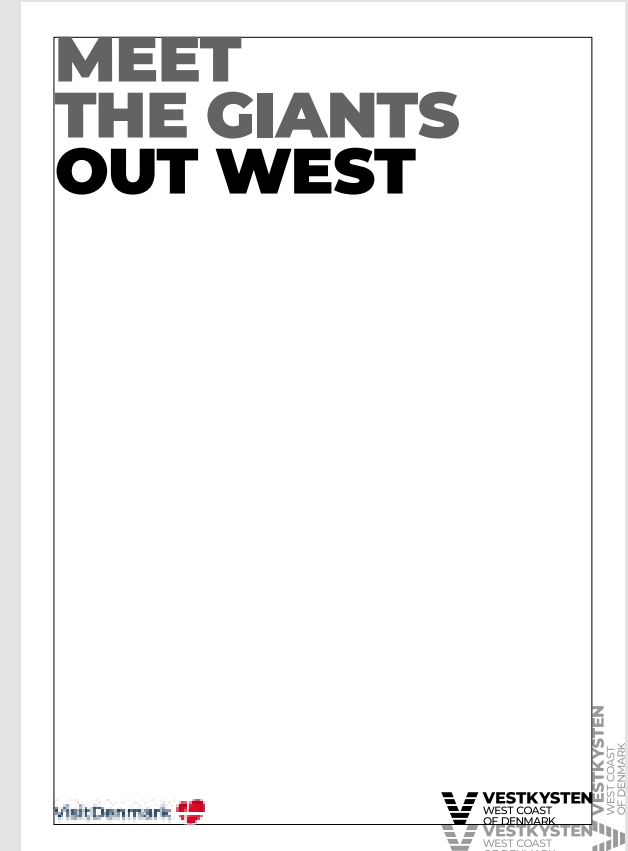
Undtagelser

Der kan naturligvis være undtagelser, både for logostørrelse og placering f.eks. på en bannerannonce – se eksempler på side 26-27.

01



02



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 scaleres til andre formater.

Du kan få mere inspiration fra
annonceeksemplerne som starter på
side 20 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**

A4 Rubrik (L)

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

**MEET
THE GIANTS
OUT WEST**

Rubrik

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

Underrubrik

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

Navnetekst

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

Tittel tekst

Font Montserrat Regular
 Tracking -20 pt.
 Kerning Optical
 Små bogstaver

Brødtekst

Font Montserrat Regular
 Tracking -20 pt.
 Kerning Optical
 Små bogstaver

URL

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

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

PAUL CUNNINGHAM
 Chef, Henne-Kirkebz krp

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

lifegoutwest.dk

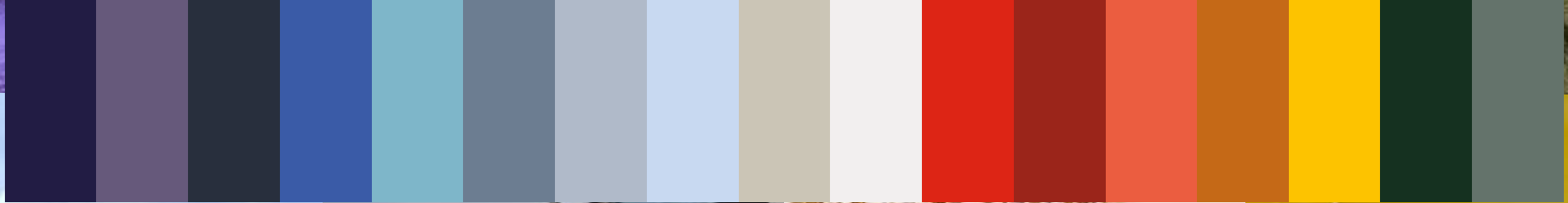
VESTKYSTEN
 WEST COAST
 OF DENMARK

OUT WEST

anvendes altid den samme farve som logoet

VORES **FARVEPALETTE**

3.4



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.

Natur- og signalfarver

Naturfarverne drager paralleller til den særegne natur og lys, som gør sig gældene 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

PANTONE 7683
CMYK 85/65/0/0
RGB 58/91/167
HEX #3A5BA7

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

PANTONE 484
CMYK 25/95/95/25
RGB 155/37/26
HEX #9B251A

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 alle 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**

