Visuel identitet Designguide

Version 1.1
Juli 2019

Innovationsfonden

Introduktion

Med denne designguide introduceres Innovationsfondens redesignede visuelle identitet, udviklet i 2018/19. Indholdet i denne guide erstatter således alle tidligere anvendte designelementer og retningslinier.

Denne første udgave af designguiden definerer og beskriver de mest grundlæggende elementer og principper i den visuelle identitet; logo, farver, typografi og supergrafik. I takt med videre udvikling og implementering, vil guiden blive erstattet af nye og mere omfattende udgaver, med mere detaljerede beskrivelser og retningslinier. Vær venligst opmærksom på, om du bruger den seneste udgave.

Designguiden henvender sig til alle, der arbejder med Innovationsfondens kommunikation, branding og markedsføring — både interne medarbejdere, samarbejdspartnere og eksterne bureauer. Vi håber, at guiden vil fungere som et værdifuldt og inspirerende aktiv i det daglige arbejde med Innovationsfondens visuelle kommunikation.

Indhold

1. Hierarki s. 03
2. Logo s. 06
3. Farver s. 11
4. Typografi s. 22
5. Supergrafik s. 25
6. Billeder s. 28
7. Eksempler s. 31

Kontakt

Alle henvendelser vedr. denne designguide og generel varetagelse af Innovationsfondens visuelle identitet og kommunikation rettes til:

Pernille Rype
Kommunikationschef
Tel. +45 6190 5060
pernille.rype@innofond.dk

Innovationsfonden
Østergade 26 A, 4. sal
DK–1100 København K

Tel. +45 6190 5000
kontakt@innofond.dk

1. Hierarki

1.01 Hierarki

I forbindelse med Innovationsfondens redesignede visulle identitet introduceres et monolitisk brandhierarki, hvori alle programmer, produkter og afdelinger mv. defineres som sekundære ift. hovedorganisationen. Programmer betegnes fortsat med individuelle egennavne, men markeres ikke længere visuelt med eget logo eller symbol.

Innovationsfondens logo er organisationens eneste officielle mærke. Logoet skal således altid fremgå som utvetydig afsender på alt materiale publiceret af fonden. Når Innovationsfonden figurerer som medafsender på materiale publiceret af anden- eller tredjepart, er det ligeledes logoet, der anvendes som afsendermærke.

I samspil med programnavne kan Innovationsfondens logo i nogle tilfælde optræde sekundært, men programnavnene må aldrig anvendes alene, uden det officielle logo.

Niveau 1.

Innovationsfonden

↓

Nivau 2.

Programmer
Produkter
Afdelinger
mv.

1.02 Programnavne

Programnavne gengives og behandles altid som almindelig tekst. Deres status som produkter betones kun med en fast formatering, defineret nedenfor. Den faste formatering i versaler gælder kun, når navnene anvendes isoleret — f.eks. som titel, overskrift eller som afsender. Når programnavne nævnes som del af en løbende tekst, skrives de på almindelig vis med stort begyndelsesbogstav.

Dansksprogede programnavne skrives grammatisk korrekt som sammensatte ord, mens engelsksprogede navne kan skrives som konstruerede sammensatte ord (fx. Innofounder) eller som to adskilte ord (fx. Grand Solutions).

Formatering af programnavne:

Skrifttsnit:
Scto Grotesk B Medium
(se afsnit 4)

Formatering:
Versaler

Farve:
Teal
(se afsnit 3)

GRAND SOLUTIONS

INTERNATIONAL COLLABORATIONS

ERHVERVSFORSKER

LANDDISTRIKTS-VÆKSTPILOT

INNOBOOSTER

INNOFOUNDER

INNOEXPLORER

2. Logo

2.01 Logo

I forbindelse med udviklingen af den visuelle identitet, er fondens logo blevet redesignet i et mere enkelt og nutidigt formsprog – men bygger fortsat på dén symbolik og fortælling, der blev etableret ved fondens oprettelse i 2014.

Logoet samler to af de bærende elementer i den nye visuelle identitet: Skrifttypen *Scto Grotesk B*, der sikrer et enkelt og stilrent udtryk på tværs af medier og platforme — og 'gnisten', der symboliserer den energi og passion, der er drivkraften bag ægte innovation og nytænkning.

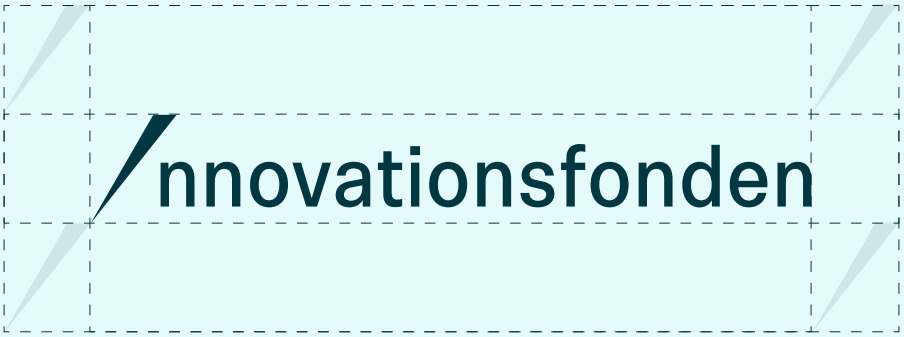
Det nye visuelle identitet finder således en balance mellem to sider af Innovationsfondens virke: På den ene side en moderne og professionelt agerende fond, der forvalter offentlige midler med stor ansvarlighed — og på den anden side en risikovillig katalysator for nye idéer og iværksætter-eventyr, med mod til at udfordre status quo.

2.02
Logoets anvendelse

Logoet er Innovationsfondens officielle afsendermærke. Det anses som et selvstændigt grafisk element og må ikke ændres, dekonstrueres eller fremstilles på anden måde, end hvad der angives i denne guide.

I enhver fremstilling af logoet, skal der overholdes en respektafstand til andre layout-elementer. Den minimale respektafstand er defineret nedenfor og markerer et frirum hele vejen rundt om mærket.

Logoet findes i to forskellige sprogversioner; dansk og engelsk. Den danske version anvendes altid i Danmark, mens den engelske version anvendes internationalt. Principperne for anvendelse gælder for begge sprogversioner.



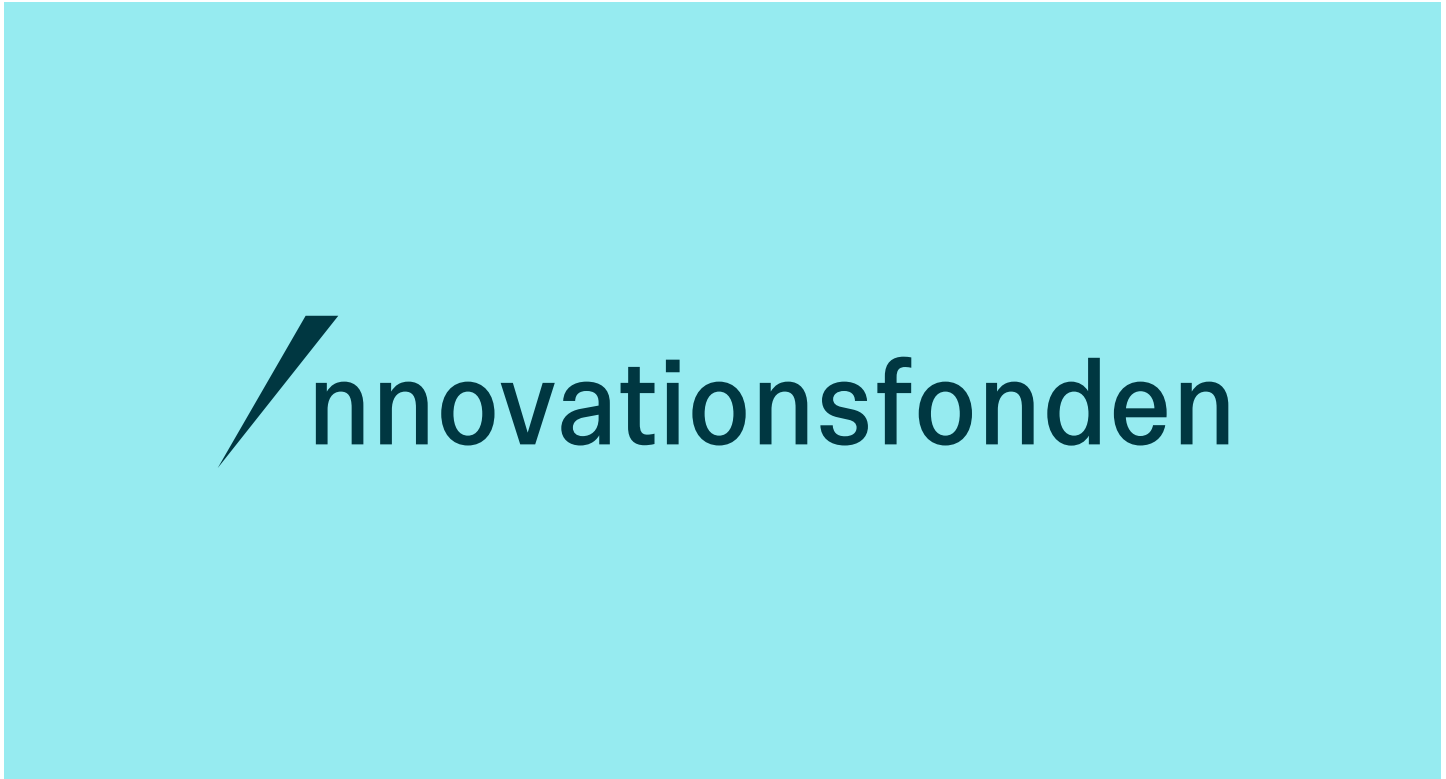
Logo, dansk
Respektafstand

Logo, engelsk
Respektafstand

2.03
Logoets farver

Innovationsfondens logo anvendes altid i den primære farve, *Teal*, eller alternativt i ren hvid — og primært i de farvekombinationer der anvises her. Når logoet anvendes i samspil med fondens forskellige programmer, opræder det imidlertid på varierende baggrundsfarver. Se afsnit 3 for nærmere beskrivelse af principper for anvendelse af farver samt angivelse af farveværdier.

Ingen andre farver end angivet i denne guide, må anvendes til Innovationsfondens logo. I enkeltstående tilfælde, hvor det ikke er teknisk muligt at anvende farver, kan logoet dog implementeres i ren sort. Principperne for logoets farver er ligeledes gældende for den engelsksprogede version af logoet.



2.04
Sociale medier

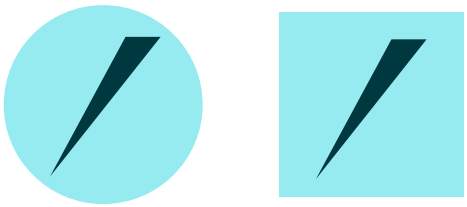
Når Innovationsfondens logo optræder som profilbillede på sociale medier, anvendes 'gnisten' isoleret fra resten af navnetrækket, idet den begrænsede plads ikke er optimal for brug af det fulde logo.

Anvendelse af 'gnisten' alene, er imidlertid KUN tilladt i dette enkeltstående tilfælde, mhb. på ikke at devaluere logoets status som fondens officielle afsendermærke. 'Gnisten' må således aldrig anvendes alene inden for andre områder af fondens visuelle kommunikation, hverken internt eller eksternt.

Jf. farvekonceptet (se følgende afsnit), optræder gnisten på varierende baggrundsfarver, alt efter hvilket program profilbilledet repræsenterer. Når/hvis der oprettes nye profiler for andre programmer, skal baggrundsfarven således justeres til det aktuelle programs særegne farve.

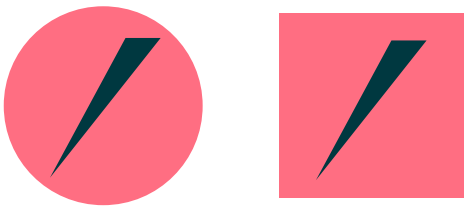
Profilbilledernes ydre form følger til enhver tid den aktuelle platforms retningslinier og formater. Således er profilbilleder for LinkedIn fx. kvadratiske, mens profilbilleder for Facebook, Instagram og Twitter er runde.

'Gnistens' form og placering er optimeret, så den fremstår tydeligt og velbalanceret inden for formatets rammer.



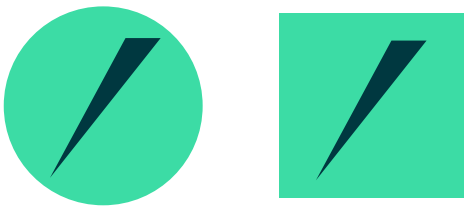
Innovationsfonden

Profilbilleder for diverse sociale medier, herunder Facebook, Twitter, Instagram og LinkedIn.



Innofounder

Profilbilleder for diverse sociale medier, herunder Facebook, Twitter, Instagram og LinkedIn.



Innobooster

Profilbilleder for diverse sociale medier, herunder Facebook, Twitter, Instagram og LinkedIn.

3. Farver

3.01 Farvekoncept

Farver er ét af de bærende elementer i Innovationsfonden visuelle identitet. Farvepaletten skaber et lyst, imødekommende og energisk udtryk og fungerer desuden som visuel navigation mellem de forskellige programmer. Konceptet er simpelt, men dynamisk, og udtrykket kan variere fra helt enkelt og stramt til mere ekspressivt og iøjenfaldende.

I farvekonceptet skelnes mellem to niveauer: Den mørke *primære* farve, der anvendes med størst *hyppighed* — og de lyse *sekundære* farver, der anvendes i størst *omfang*. Den primære farve er gennemgående for hele organisationen og anvendes bredt til alle grafiske elementer. De sekundære farver varierer for hvert program, optræder kun én ad gangen og anvendes som udgangspunkt kun som baggrundsfarver.

I denne udgave af designguiden er defineret otte sekundære farver; én for Innovationsfonden og én for hvert af de syv eksisterende programmer. Sekundære farver kan som udgangspunkt ikke genbruges, selvom et program nedlægges. Når nye programmer lanceres, defineres således nye sekundære farver for disse programmer. Alle nye farver bør have særegen kulør, men matche de eksisterende ift. valør og mæthed. Især er det afgørende, at nye farver er lyse nok til at opretholde god kontrastvirkning til den primære farve.

Alle farver anvendes som udgangspunkt altid i fuld opacitet, uden nogen form for transparens, graduering eller lignende. I tilfælde hvor der er konkret, praktisk behov for et varieret farveudtryk, kan baggrundsfarver nedtones, men det bør generelt prioriteres at bevare et ensartet farveudtryk.

Som baggrundsfarve anvendes også almindelig hvid. Se afsnit 6 for eksempler på praktisk implementering af principperne.

3.02 Farveværdier

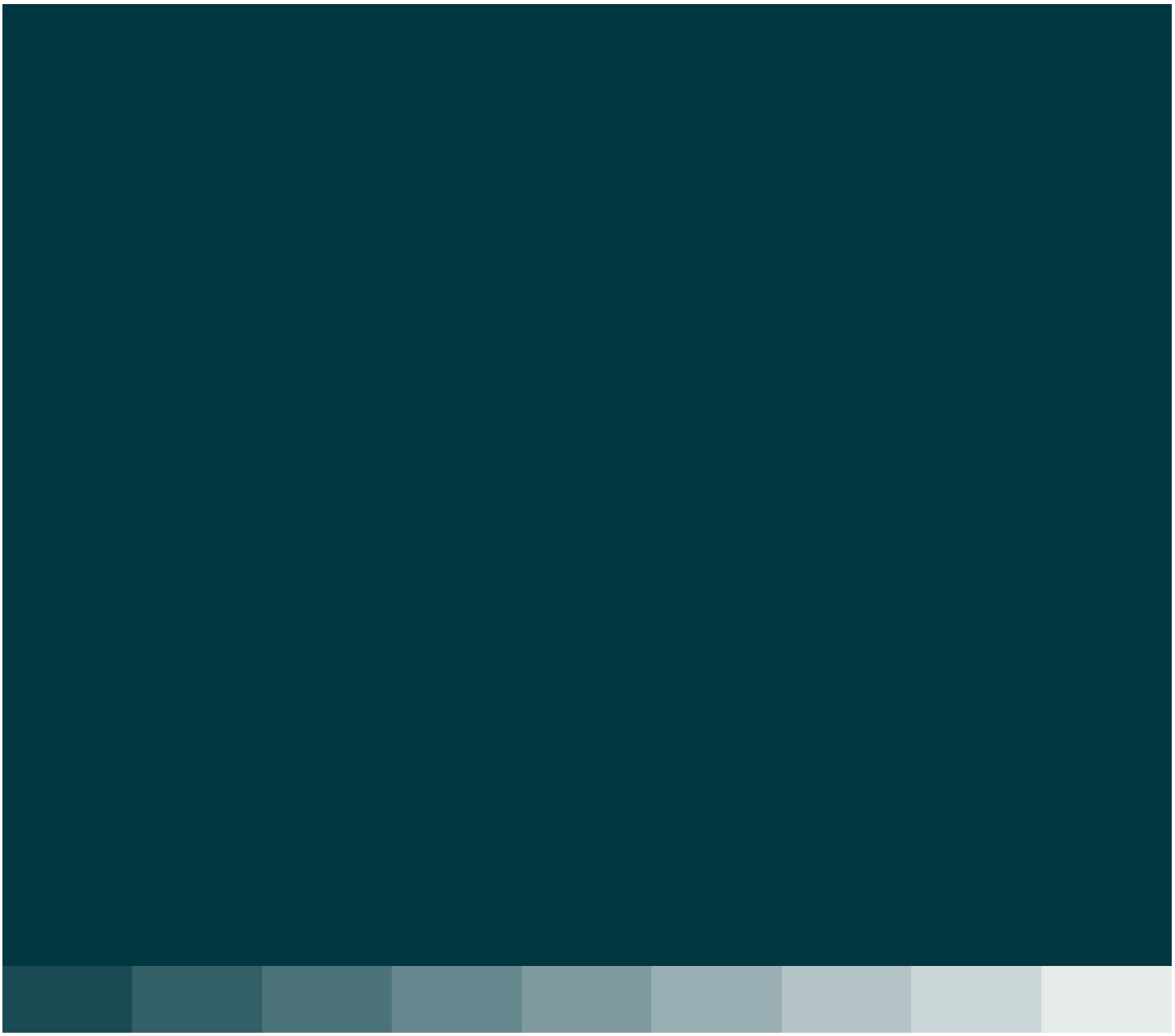
PMS	Anvendes til professionel trykproduktion i høj kvalitet (fx. publikationer og rapporter)
CMYK	Anvendes til tryk og print i standard kvalitet (fx. flyers, foldere og bannere)
RGB	Anvendes til digitale og skærmbaserede medier (fx. PowerPoint og Word)
HEX	Anvendes i forbindelse med professionelt digital design og kodning (fx. website)

NB!
Bemærk at alle CMYK-farver skal anses som vejledende. CMYK-produktion vil uungåeligt variere i både kvalitet og udtryk, og den aktuelle farvenuance bør derfor vurderes for hver individuel tryksag. De angivne værdier kan desuden blive korrigeret i nye udgaver af designguiden.

3.03 Primær farve Teal

Teal er den primære farve i Innovationsfondens visuelle identitet. Farven anvendes bredt på tværs af organisationen – primært til hhv. logo, tekst og supergrafik mv. for at sikre visuel sammenhæng på tværs af forskellige programmer og varierende sekundære farver. Teal anvendes som udgangspunkt ikke som baggrundsfarve. Her anvendes istedet den sekundære farve for Innovationsfonden, defineret på næste side.

PMS	Pantone 309 C/U
CMYK	100—40—35—70
RGB	0—55—65
HEX	#003741



3.04 Sekundær farve Cyan-blå

Cyan-blå er sekundær farve for Innovationsfonden. Farven anvendes udelukkende til visuel kommunikation, der har Innovationsfonden som afsender og ikke omhandler et specifikt program. Cyan-blå anvendes som udgangspunkt kun som baggrundsfarve. Til logo, programnavne, tekst og supergrafik mv., anvendes kun den primære farve, defineret på side 13.

Innovationsfonden

PMS	Pantone 318 C/U
CMYK	55—0—15—0
RGB	150—235—240
HEX	#96ebf0

3.05 Sekundær farve Celadonit-grå

GRAND SOLUTIONS

Celadonit-grå er sekundær farve for Grand Solutions. Farven anvendes udelukkende til visuel kommunikation, der omhandler eller har dette program som afsender. Celadonit-grå anvendes som udgangspunkt kun som baggrundsfarve. Til logo, programnavne, tekst og supergrafik mv., anvendes kun den primære farve, defineret på side 13.

PMS	Pantone 5565 C/U
CMYK	45—10—30—25
RGB	135—165—160
HEX	#87a5a0

3.06 Sekundær farve Azurit-blå

Azurit-blå er sekundær farve for International Collaborations. Farven anvendes udelukkende til visuel kommunikation, der omhandler eller har dette program som afsender. Azurit-blå anvendes som udgangspunkt kun som baggrundsfarve. Til logo, programnavne, tekst og supergrafik mv., anvendes kun den primære farve, defineret på side 13.

INTERNATIONAL COLLABORATIONS

PMS	Pantone 2925 C/U
CMYK	85—20—0—0
RGB	60—165—245
HEX	#3ca5f5

3.07
Sekundær farve
Malakit-grøn

INNOBOOSTER

Malakit-grøn er sekundær farve for Innobooster. Farven anvendes udelukkende til visuel kommunikation, der omhandler eller har dette program som afsender. Malakit-grøn anvendes som udgangspunkt kun som baggrundsfarve. Til logo, programnavne, tekst og supergrafik mv., anvendes kun den primære farve, defineret på side 13.

PMS	Pantone 3385 C/U
CMYK	70—0—60—0
RGB	60—220—165
HEX	#3cdca5

3.08 Sekundærfarve Zink-gul

Zink-gul er sekundær farve for Landdistrikts-vækstpilot. Farven anvendes udelukkende til visuel kommunikation, der omhandler eller har dette program som afsender. Zink-gul anvendes som udgangspunkt kun som baggrundsfarve. Til logo, programnavne, tekst og supergrafik mv., anvendes kun den primære farve, defineret på side 13.

LANDDISTRIKTS-VÆKSTPILOT

PMS	Pantone 100 C/U
CMYK	0—0—70—0
RGB	255—235—120
HEX	#ffeb78

3.09
Sekundær farve
Rhodonit-pink

Rhodonit-pink er sekundær farve for Innofounder. Farven anvendes udelukkende til visuel kommunikation, der omhandler eller har dette program som afsender. Rhodonit-pink anvendes som udgangspunkt kun som baggrundsfarve. Til logo, programnavne, tekst og supergrafik mv., anvendes kun den primære farve, defineret på side 13.

INNOFOUNDER

PMS	Pantone 1777 C/U
CMYK	0—65—30—0
RGB	255—110—130
HEX	#ff6e82

3.10 Sekundær farve Umbra

Umbra er sekundær farve for Erhvervsforsker. Farven anvendes udelukkende til visuel kommunikation, der omhandler eller har dette program som afsender. Umbra anvendes som udgangspunkt kun som baggrundsfarve. Til logo, programnavne, tekst og supergrafik mv., anvendes kun den primære farve, defineret på side 13.

ERHVERVS-FORSKER

PMS	Pantone 7530 C/U
CMYK	10—20—25—30
RGB	170—150—140
HEX	#aa968c

3.11 Sekundær farve Cadmium-orange

Cadmium-orange er sekundær farve for Innoexplorer. Farven anvendes udelukkende til visuel kommunikation, der omhandler eller har dette program som afsender. Cadmium-orange anvendes som udgangspunkt kun som baggrundsfarve. Til logo, programnavne, tekst og supergrafik mv., anvendes kun den primære farve, defineret på side 13.

INNOEXPLORER

PMS	Pantone 171 C/U
CMYK	0—60—70—0
RGB	255—115—75
HEX	#ff734b

4. Typografi

4.01
Primær skrifttype

Innovationsfondens primære og identitetsbærende skrifttype hedder *Scto Grotesk B*. Skrifttypen anvendes bredt til alle former for tekst på tværs af alle medier og platforme – og i så vid udstrækning som muligt.

Scto Grotesk B er tilgængelig i seks forskellige skriftvægte, men i praksis prioriteres de mest moderate vægte (*Regular* og *Medium)* generelt til alle formål. De mere ekstreme vægte (*Thin*, *Light*, *Bold* og *Black)* anvendes kun for at optimere læsbarhed, eller når der er konkret behov for et mere nuanceret typografisk hierarki og udtryk.

Scto Grotesk B er en specialskrift, der kun er tilgængelig gennem indkøb af fontfiler og brugerlicens. Hvis Scto Grotesk B ikke er tilgængelig, anvendes Roboto eller Arial som lavpraktiske alternativer. Se følgende side.

Scto Grotesk B

Scto Grotesk B Medium anvendes som det primære skriftsnit til overskrifter og andre former for displaytekst

Thin
Light
Regular
Medium
Bold
Black

Scto Gotesk B
Skriftvægte

Scto Grotesk B Regular, pkt. 24
Primære karakterer og tal

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx
Yy Zz Ææ Øø Åå 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

4.02
Alt. skrifttyper

I tilfælde, hvor den primære skrifttype enten ikke er tilgængelig, eller er teknisk uhensigtsmæssig at implementere, anvendes hhv. Roboto eller Arial som lavpraktisk alternativ.

I praksis anvendes Roboto typisk på web-baserede medier, såsom fondens website og nyhedsbrev. Arial anvendes typisk som default systemfont i åbne fil-formater, der deles mellem brugere, som ikke har adgang til den primære skrifttype. Dette kan f.eks. være gældende for Word, PowerPoint og diverse email-programmer.

Roboto er en gratis Google Font og er lettilgængelig for alle, der arbejder med Innovationsfondens kommunikation. Fontfiler kan downloades via Google Fonts. Arial er en standard systemskrift, der er inkluderet i alle styresystemer, og fontfilerne er således direkte tilgængelige.

Roboto

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx
Yy Zz Ææ Øø Åå 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Primære karakterer og tal

Thin
Light
Regular
Medium
Bold
Black

Skriftvægte

Arial

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx
Yy Zz Ææ Øø Åå 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Primære karakterer og tal

Regular
Bold

Skriftvægte

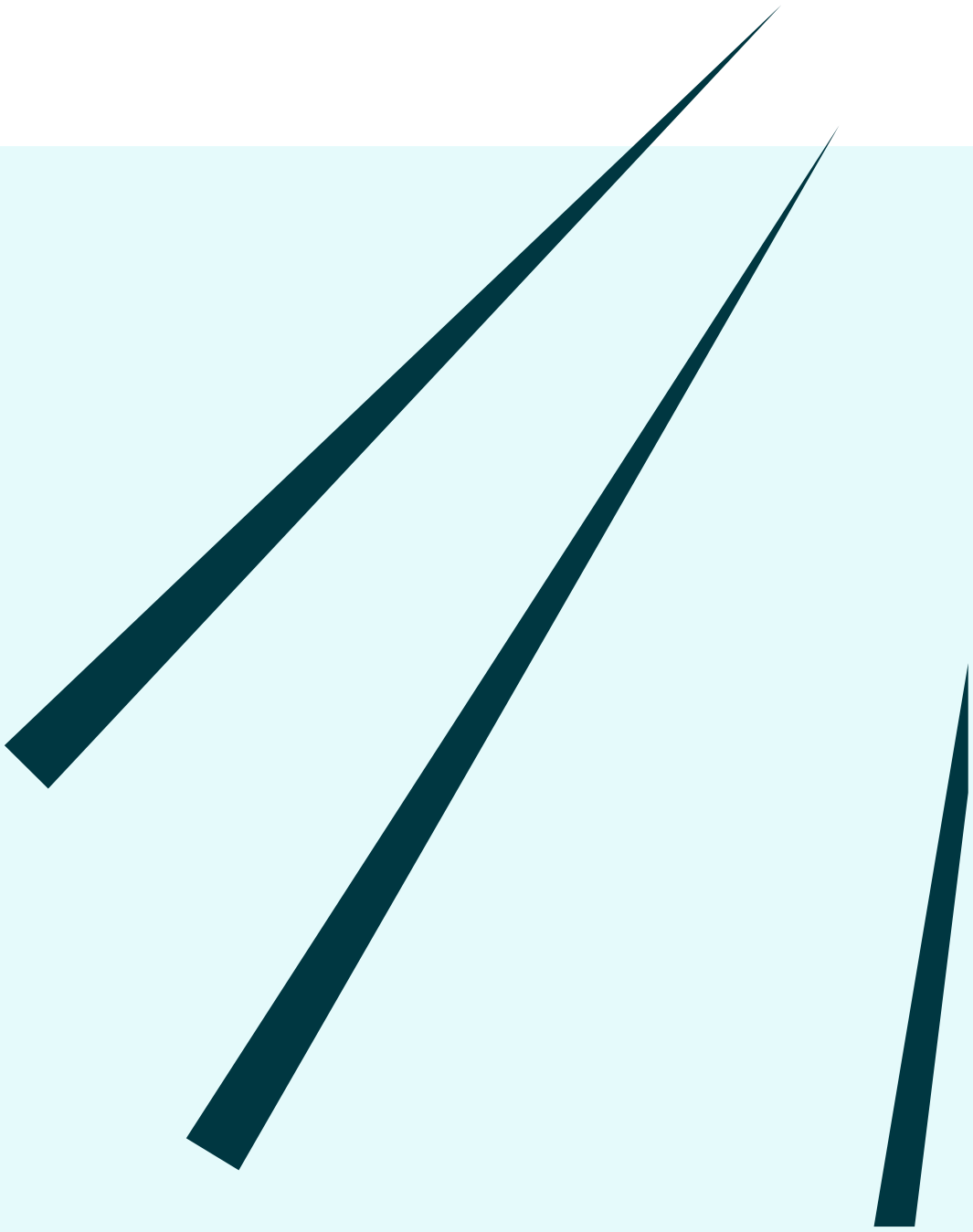
5. Supergrafik

5.01 Supergrafik

Innovationsfondens supergrafik er et visuelt udtryk for dén energi og passion, der er drivkraften bag ægte innovation. Hvor fondens logo viser fortællingen i sin mindste og mest essentielle form, er supergrafikken det totale og utæmmelige udtryk, der sprænger rammerne.

Supergrafikken anvendes som dekorativt grafisk element, som supplement til logo, typografi og farver — men skal anvendes restriktivt og med omtanke. Grafikken bør ikke tvinges ind i sammenhænge, hvor den enten ikke kommer til sin ret eller tager for meget fokus. Ureflekteret brug vil resultere i overeksponering og svække grafikkens virkning og effekt.

Supergrafik
Variation A

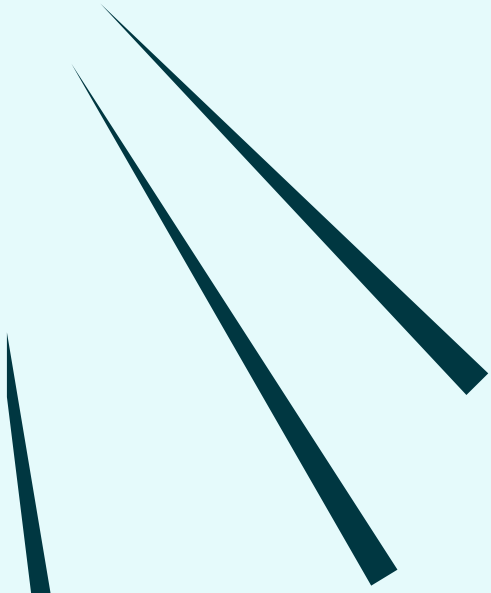


5.02 Anvendelse

Supergrafikken findes i et antal variationer, der anvendes frit efter behov. Alle variationer kan skaleres, beskæres, roteres og/eller spejlvendes, for bedst at passe ind i enhver sammenhæng. Grafikken anvendes direkte oven på både farveflader, tekst og billeder — og placeres bevidst ikke efter faste principper. Hensigten er at opnå et umiddelbart, uperfekt og altid varierende udtryk.

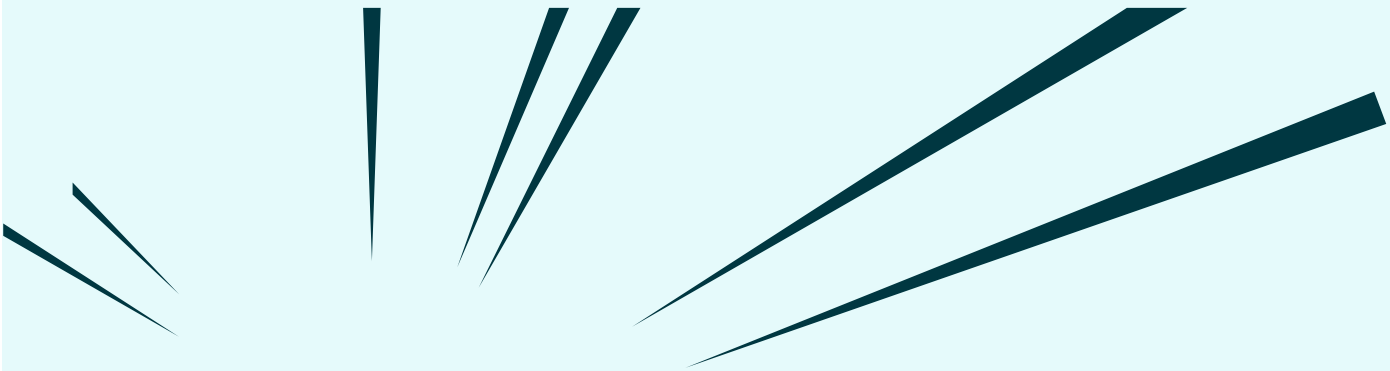
Supergrafikken anvendes udelukkende i den primære farve, og der bruges kun én variation af grafikken for hvert layout/emne. Eksempler på praktisk implementering ses i følgende afsnit.

Supergrafik
Variation A



Supergrafik
Variation B

Supergrafik
Variation C



6. Billeder

6.01 Retningslinier for billeder

I Innovationsfondens visuelle kommunikation gøres i høj grad brug af billedmateriale, der medvirker til at skabe et dynamisk visuelt udtryk og illustrere fondens virke. For at sikre en stil og tone i billederne, der komplementerer resten af den visuelle identitet, er her defineret et sæt retningslinier, der guider til et ensartet udtryk – uafhængigt af skiftende motiver, lokationer og fotografer mv.

Billedstilen er eksemplificeret i form af en serie særligt udvalgte stock-fotos (se flg. side). Formålet med denne serie er at definere en retning og et udgangspunkt for evt. videreudvikling til et egentligt billedkoncept, med Innovationsfondens egne originale motiver.

Klare farver

Billeder bør altid være klare og rene i farverne – men dog samtidig have et forholdsvis naturligt og roligt udtryk, uden meget skrappe og stærke farvetoner. Pointen er, at billeder ofte vil figurere i sammenhæng med fondens ekspressive farvekoncept og optræde direkte ovenpå de forskellige sekundære farver. Netop derfor skal billederne være forholdsvis dæmpede og komplementere identitetsfarverne, fremfor at konkurrere med dem.

Ingen effekter

Der bør generelt ikke anvendes nogen form for visuelle effekter, der giver billederne et manipuleret udseende. Billeder må ikke fritlægges, behandles med filtre, overliggende farveflader eller skabes som collager eller komposit-billeder. Det er en afgørende pointe, at alle billeder fremstår med et udtryk, der er enkelt, ærligt og naturligt.

Mennesker

I forbindelse med udvælgelse af nye/supplerende motiver, foretrækkes det generelt, at billederne har en menneskelig dimension, hvor det er muligt. Hensigten er at undgå et dominerende fokus på teknologi, systemer og produkter, der kun vises isoleret fra de mennesker, de skal komme til gavn.

Praktisk anvendelse

De aktuelle motiver på flg. side er udvalgt til at afspejle en række generelle temaer, der repræsenterer Innovationsfondens interesseområder.
De er ikke beregnet til at illustrere konkrete fortællinger eller emner. Disse billeder kan derfor typisk bruges i situationer, hvor der ikke er behov for at vise et præcist motiv – men hvor billedet i højere grad skal afspejle fondens virke på et overordnet plan.

6.02
Stock-fotos

Alle stock-fotos er særligt udvalgt og billedbehandlet så de komplementerer den visuelle identitet og afspejler generelle temaer, der er relevante for Innovationsfondens virke.

Alle billeder kan frit benyttes til alle formål.

IF_Stockfoto_Vindmoeller

IF_Stockfoto_Gopler

IF_Stockfoto_Oejne

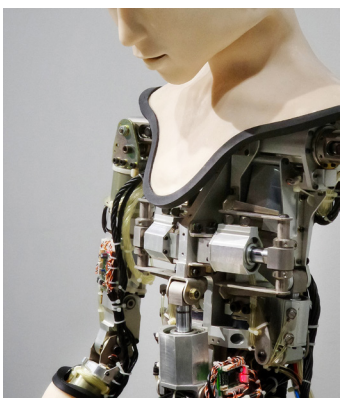
IF_Stockfoto_Haand

IF_Stockfoto_Drone

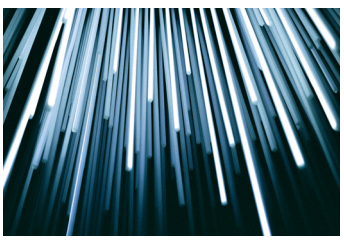
IF_Stockfoto_VRGoggles

IF_Stockfoto_Plastikpose

IF_Stockfoto_Lyskugle



IF_Stockfoto_Robot



IF_Stockfoto_Lys

IF_Stockfoto_Isbjerge

7. Eksempler

7.01 Eksempler

Til reference og inspiration for implementering, vises her en række tænkte eksempler på hvordan de forskellige grundelementer kan kombineres, mhb. på at skabe et dynamisk, men alligevel sammenhængende visuelt udtryk på tværs af medier og platforme.

Alle eksempler er mock-ups. I takt med videre udvikling, vil denne guide blive opdateret med nye, konkrete eksempler på faktiske emner, designet under Innovationsfondens visuelle identitet.

Eksempel på design af banner for Innovationsfondens Priser

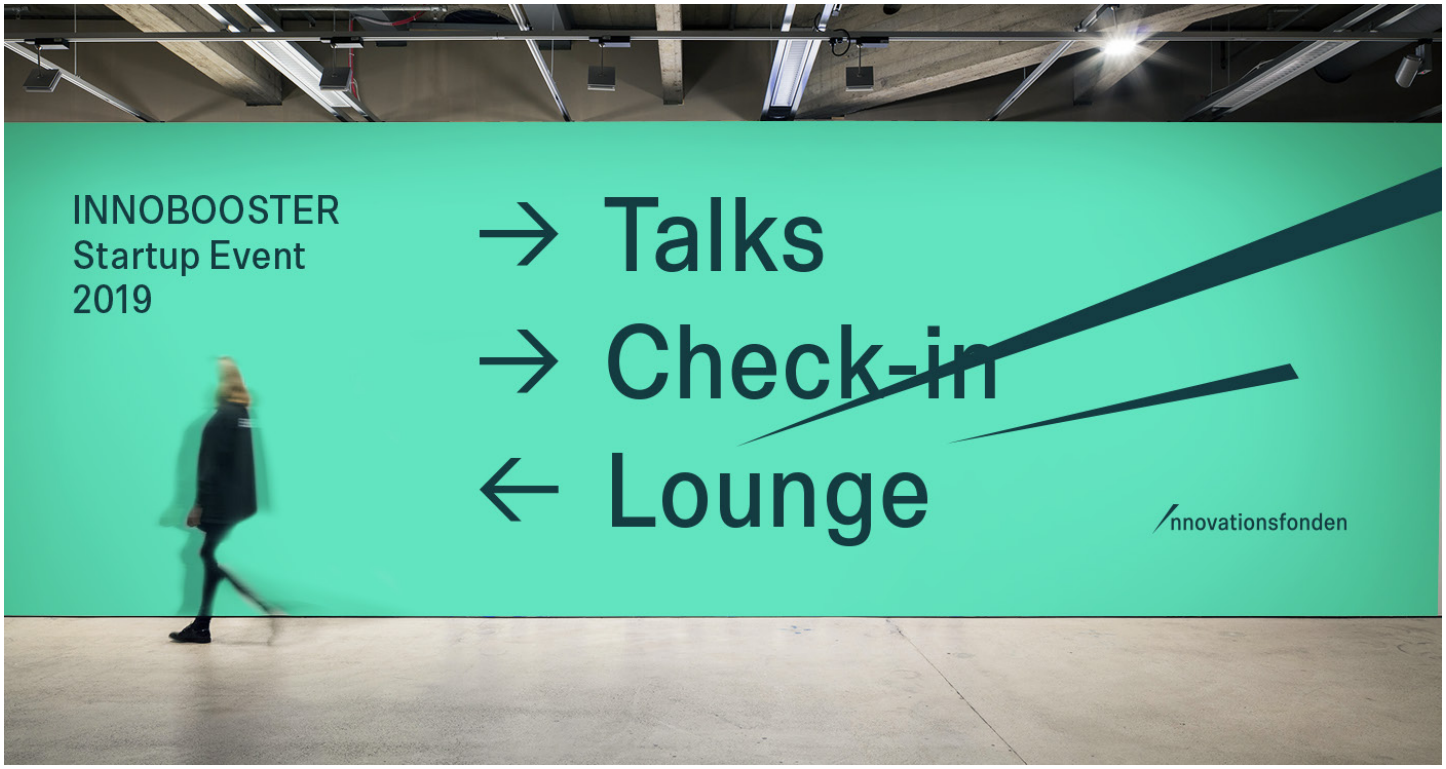
7.01
Eksempler

Eksempel på udformning af Innovationsfondens Pris

7.01
Eksempler

Eksempel på publikation fra Innovationsfonden

7.01
Eksempler



Eksempel på event-materiale for Innobooster

7.01
Eksempler

Eksempel på event-materiale for Innofounder