

applaus



GUIDEN TIL, HVORDAN DU KAN SKABE EN RØD TRÅD FOR DIN VISUELLE IDENTITET

VÆRKTØJSKASSENS INDHOLD

En klar, gennemført og kvalitetspræget visuel identitet er med til at gøre dit brand genkendeligt, og skabe gennemslagskraft hos din målgruppe.

I denne værktøjskasse får du alle de gode hacks, genveje og tips til at skabe en stærk visuel profil, som skaber genkendelig på tværs af platforme.

Udover gratis templates og gode hacks, så indeholder denne værktøjskasse en guide til, hvordan man skaber sin visuelle profil, inspiration til diverse templates tilpasset til sociale medier og gode råd til, hvordan du bruger dem på tværs af sociale medier.

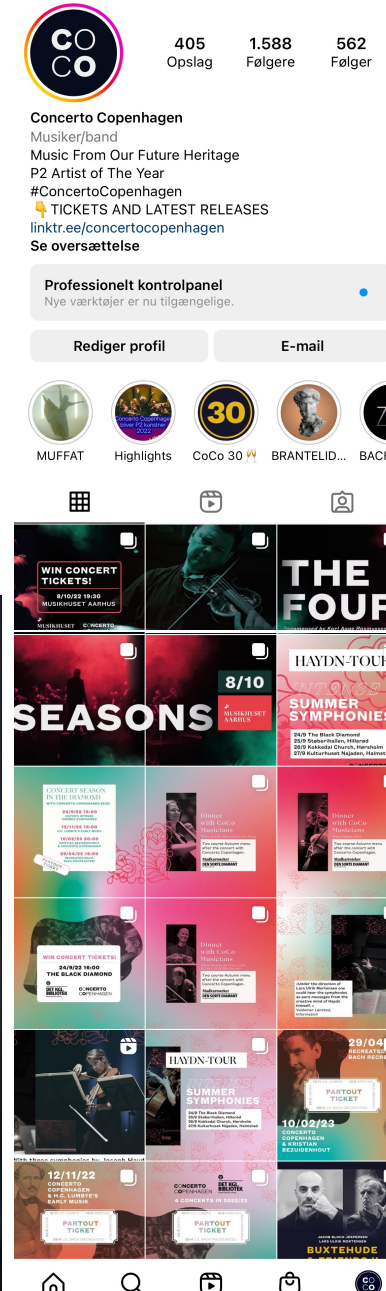
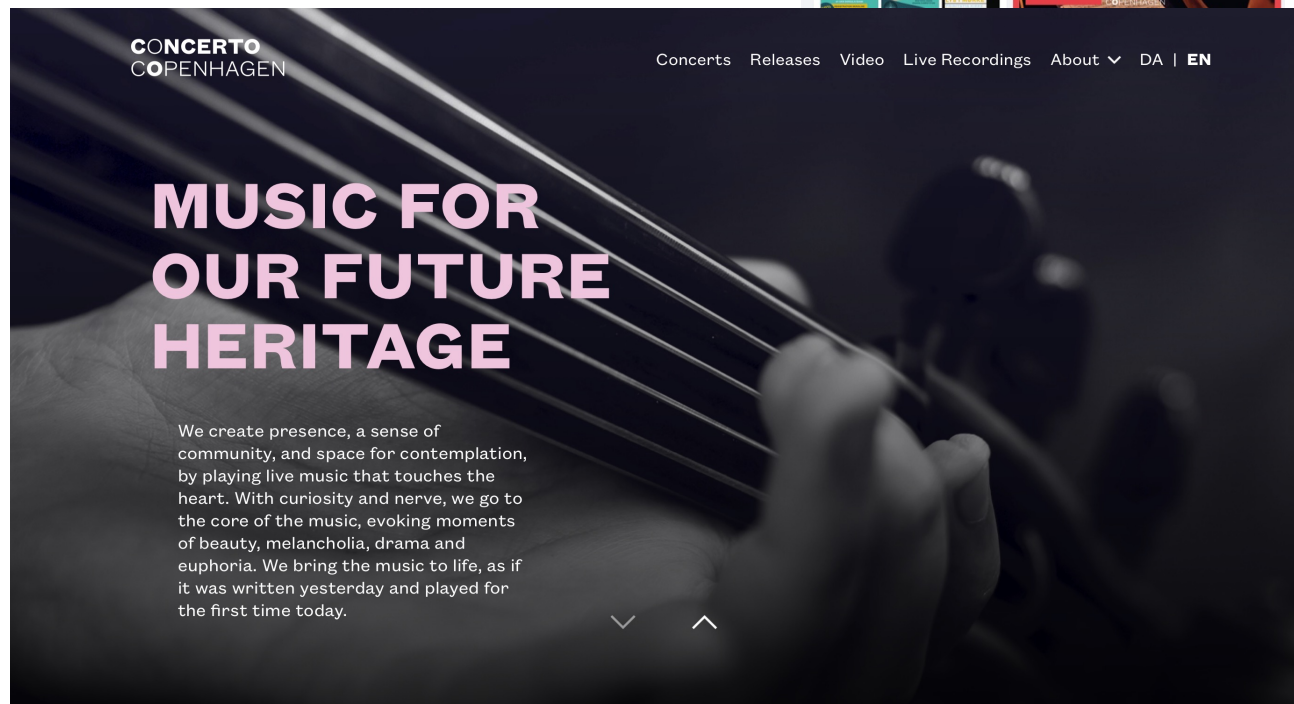
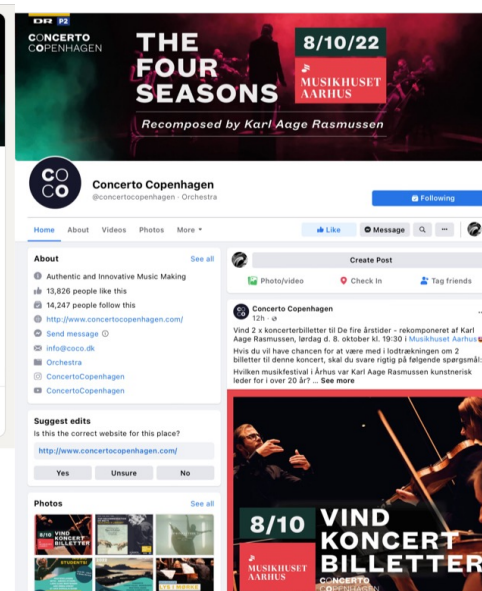
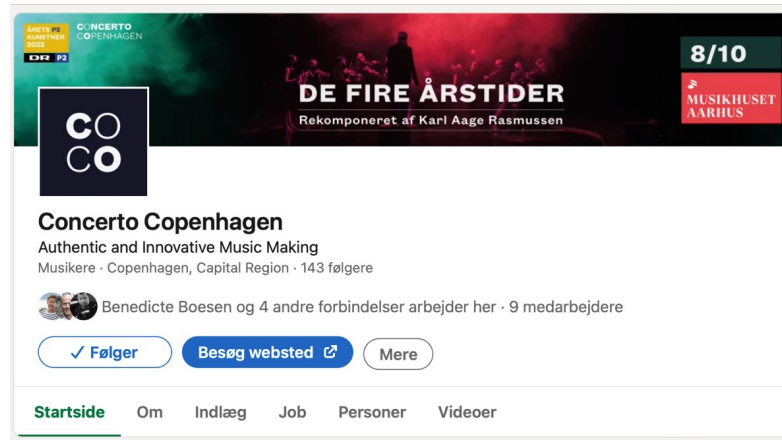


PRODUCERET AF
Sabrina Stender Solis



EKSEMPEL PÅ EN STÆRK BRAND- IDENTITET

Concerto Copenhagen, som foruden deres egen identitet giver hvert projekt en visuel identitet - eksekveret på tværs af sociale medier



DEN VISUELLE PROFIL

Første step er at definere vores visuelle del af vores brandidentitet i form af farvevalg, content og logo.

Dette er de fundamentale step, som skaber den røde tråd, som er væsentlig, når vi vil være genkendelige på tværs af medier.



LOGO – DEN VISUELLE PROFIL

- Dette kan step kan du bruge, hvis du er ved at definere eller redefinere din brandidentitet – eller hvis du skal skabe en brandidentitet for et nyt projekt.
- Logoet er fundamentet for din visuelle identitet – og hjertet i en organisations identitet.

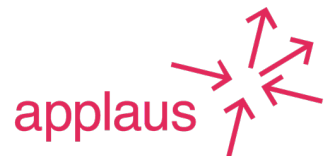
LOGO – DEN VISUELLE PROFIL

Et logo kan bestå af følgende dele – eller kombinationer af disse:

- **Dit firmanavn**
- **Bomærke – et symbol eller ikon**
- **Pay-off** – en kort tekst, som opsummerer virksomhedens værdier eller styrker.

Husk:

- *Simplicity is the ultimate form of sophistication – Da Vinci*
- *A logo doesn't sell, it identifies – Paul Rand*



Logo kun
med navn:

SOLIS
CONSULTING

Logo med
bomærke



Logo med
Payoff

NORDEA
FONDEN
Vi støtter gode liv

EKSEMPEL PÅ LOGOER

Kombinationer



Hvis du mangler inspiration, så kan et logo-moodboard være et godt værktøj til at sætte processen i gang.

[Find inspiration til logo-moodboard her.](#)

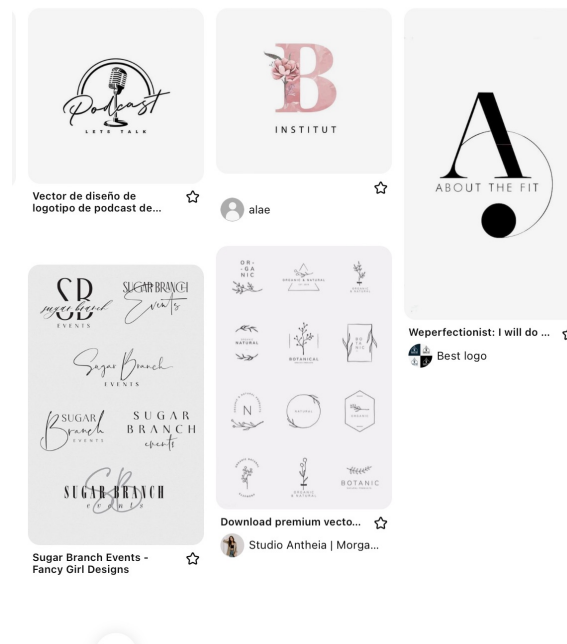
LOGO

– SÅDAN PRODUCERER DU DIT EGET LOGO

Man kan godt være lidt på bar bund, når man skal finde ud af, hvordan ens logo skal se ud. Der er jo oceaner af muligheder!

Så start med at finde ud af, hvilken stil dit logo skal have med moodboards.

Opret fx [et moodboard på Pinterest](#).



LOGO

– SÅDAN PRODUCERER DU DIT EGET LOGO

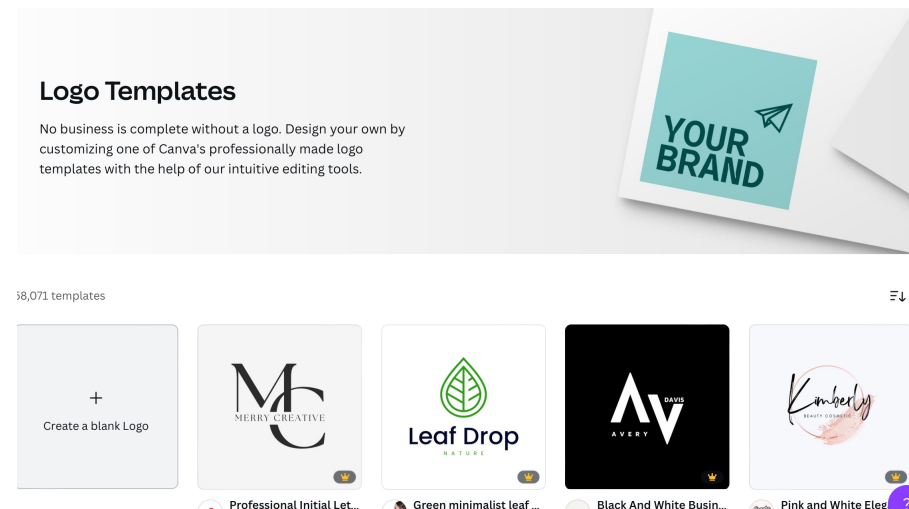
Når du har fundet stilen for dit logo, så kan du gøre to ting:

- 1) Sende dit moodboard til en grafiker, som derfra producerer et logo ud fra dine ønsker
- 2) Producere det selv med dette lette værktøj

I Canva kan du designe dit eget logo ret nemt, og i alle nødvendige formater. Du kan finde et hav af templates, og er du kreative, så kan du derfra lave dit helt personlige logo.

[Du kommer i gang her.](#)

Er du stadigvæk lidt på bar bund, så kan du finde inspiration fra [mine templates her.](#)



HUSK!

- Dit logo skal være i en lys og mørk udgave, samt at det godt at have den i gråtone. Dermed kan de bruges på alle baggrunde og tryksager.
- Dit logo skal have en transparant baggrund, så du frit kan indsætte det alle steder
- Husk at gemme dit logo i de rigtige filformater
 - .png til generel brug
 - .svg til web og animationer
 - vector/.ai fil til tryksager

FIND DIN FONT

Det vigtige er at finde en skrifttype som du kan bruge på tværs af medier (fx word, powerpoint, hjemmeside, Photoshop, tryksager etc.)

En lille detalje, men som virkelig er prikken over i'et for din visuelle identitet. Det er en lille simpel effekt, som er med til at skabe genkendelighed på tværs af dit indhold og medier, så derfor er det vigtigt at den er defineret – og at du er konsekvent med brugen af den.

Der er både muligheder for at finde unikke gratis fonte, eller hvis du har budget, så kan du købe dig til en mere unik font, som variere i alt fra 30 til 1000 kr. alt efter designet.

FIND DIN FONT - DE FIRE SKRIFTTYPER

Sans Serif

Skrifttyper, hvor bogstaverne ikke har nogle fødder at stå på (fx som denne her)

Serif

Den klassiske font til bøger, hvor bogstaver har en lille fod at stå på fx. **Times New Roman**

Handwritten

Skrifttyper som ligner de er håndskrevne - giver et personlig præg.

Display

Dekorative og kreativt udformet skrifttype, men knap så læsbare. Gode til overskrifter og blikfang.

FIND DIN FONT

- HER KAN DU FINDE DIN NYE FONT

- Gratis fonte via Google
<https://fonts.google.com>
- Gratis med Creative Cloud abonnement
<https://fonts.adobe.com/collections>
- Gratis eller mulighed for køb af fonte:
<https://www.myfonts.com/>
<https://www.fonts.com/>

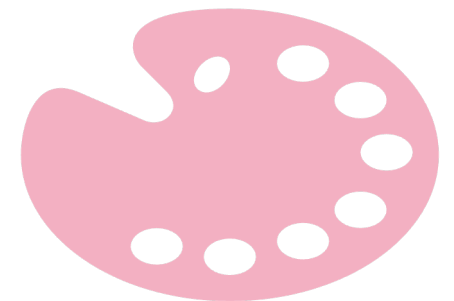
FIND DINE BRANDFARVER

Noget af det mest fundamentale for ens brandidentitet er det visuelle udtryk, som skabes via vores vores brandfarver. 3-5 farver, som bruges i en koordineret sammensætning for at opnå genkendelighed, en rød tråd og et professionelt udtryk.

Grundlæggende skal du bruge:

- 1-2 basis farver
- 1-2 call-to-action farver
- 1 baggrundsfarve

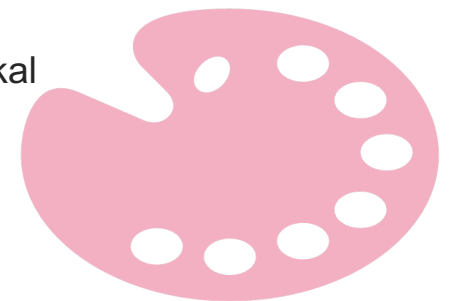
Du bedømmer selv om du har brug for 3 eller 5 farver. Det kommer helt an på, hvor mange nuancer din identitet har brug for.



FIND DINE BRANDFARVER

Sådan her finder du dine brandfarver.

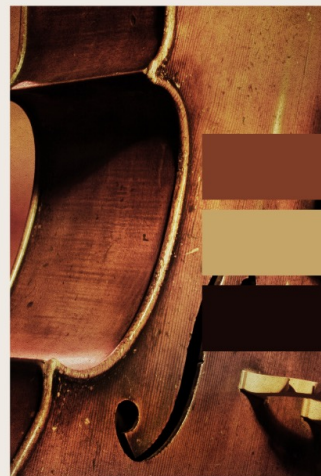
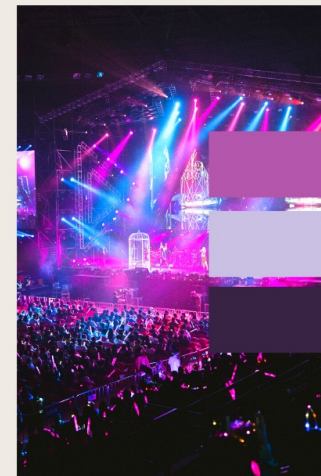
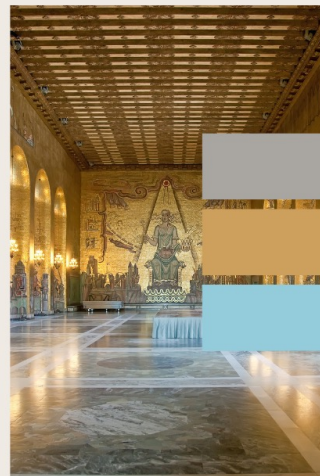
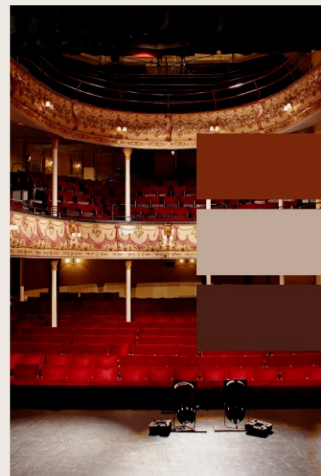
- 1) Find ud af, hvilke farver der kan symbolisere dit brand.
 - Tænk i temaer: natur, pastel, pang, forretningsorienteret? Lyse eller mørke? Farverig eller neutral?
- 2) Grøn er ikke bare grøn.
 - Find dine unikke farvekoder
- 3) Koordiner, hvordan du bruger dine farver
 - Hvordan bruger du kombinationen af dine farver. Har du en dominerende farve, som skal være mest fremtræden?
- 4) Brug dem konsekvent
 - Brug dine farver på website, sociale medier, visitkort, tryksager, præsentationer, hver gang i dit brand vises frem.



EKSEMPEL PÅ BRANDFARVER

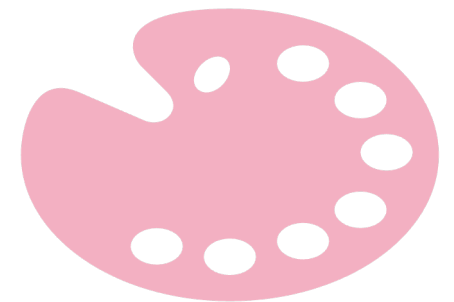
*Find inspirationen
i dit miljø, omgivelser eller
det som inspirerer dig*

Find inspiration og skab dit eget
moodboard her.



VÆRKTØJER SOM KAN HJÆLPE DIG I GANG

- 1) Find ud af, hvilke farver der kan symbolisere dit brand.
 - Se mere om farvesymbolik på [min blog her](#).
- 2) Find dine unikke farvekoder
 - Når jeg skal udvikle farverpaletter er mit go-to-tool: <https://colors.co/palettes/trending>
Du kan finde inspiration, nærliggende farvekoder, og med det samme se, hvordan dine farver harmonerer.
- 3) Koordiner, hvordan du bruger dine farver
 - [Find inspiration lige her](#)



CONTENT-MOODBOARD

Vi forsætter i den kreative proces. Dette step handler om at finde brandets billedstil, nemlig måden hvorpå vi bruger vores visuelle indhold; grafik, billeder og video.

Billeder og videoer er den bedste måde at styrke sin fortælling, image og identitet, og derfor er væsentlig at være bevidst om sin video- og billedstil.

Billeder bruges til at skabe den følelse, som vi gerne vil have frem hos vores målgruppe.

Her skal du overveje:

- Hvilket udtryk skal dine videoer og billeder have?
- Hvilken stemning skal der være i dine videoer og billeder?
- Hvad viser du billeder og videoer af?

CONTENT-MOODBOARD

Uanset om du har masse af indhold liggende eller du skal til at producere nyt indhold, så er denne øvelse relevant. Det handler nemlig om at kategorisere sit visuelle indhold, og dermed finde sit 'tema' og visuelle udtryk.

Her kan du gøre dig følgende overvejelser:

- Dit brands ansigt(er):
 - Husk folk husker ansigter ikke logoer, hvem er ansigtet for dit brand/organisation?
- Dit brands indhold:
 - Hvad formidler dit brand? Musik, kunst, koncerter, forestillinger?
- Dit brands univers
 - Hvilke elementer er med til at fuldende universet om dit brand? Instrumenter, stemninger, personer, symboler, bygninger/lokations?

SKAB EN RØD TRÅD FOR DIN VISUELLE PROFIL

Nu hvor du har styr på din visuelle profil, så handler det om at skabe den røde tråd for din visuelle profil på tværs af sociale medier og kanaler.

Først skal du orientere dig om, hvilke medier og kanaler din visuelle identitet er til stede på, og dernæst om dit indhold er tilpasset disse kanaler.

Du får værktøjerne til, hvordan du skaber den røde tråd med nemme templates

TJEKLISTE - FOR DIN VISUELLE PROFIL

Spørg dig selv om, dine farver, logo, skriftfont er synlige på tværs af disse elementer på dine kanaler – og om dit billed- og videomateriale er opdateret.

- Website
 - Banner, Footer
 - Menusider
- Nyhedsbrev
 - Billeder
 - Design
- Tryksager
 - Visitkort
 - Flyers
 - Plakater
 - Postkort m.m.
- Facebook
 - Profilbillede
 - Cover
 - Opslag
- Instagram
 - Profilbillede
 - Opslag
 - Højdepunkter
- LinkedIn
 - Profilbillede
 - Cover
- YouTube
 - Profilbillede
 - Cover
 - Video Thumbnails

SKAB EN RØD TRÅD FOR DIN VISUELLE PROFIL

Denne nemmeste måde at skabe en rød tråd for din visuelle profil er ved brug af skræddersyet templates, som kan bruges på tværs af medier.

Her er mine forslag til, hvilke templates du skal bruge:

- Profilbillede og cover-template til Facebook, LinkedIn og YouTube
- Coverbilleder til nyhedsbrevet
- Collage template til Instagram
- Templates til opslag på tværs af kanaler, eksempelvis
 - Event-template
 - Koncert-template
 - Udgivelses-template
 - Nyheds-template
 - Citat-template

*Jeg arbejder selv med en kombination af InDesign og Canva, men du skal bruge det værktøj, som virker bedst for dig.

PROFILBILLEDE- OG COVER-TEMPLATES

Profilbillede størrelser:

- Facebook: 2048 × 2048 px
- LinkedIn: 800 × 800 px
- YouTube: 800 × 800 px
- Instagram: 320 × 320 px

Anvendelse:

Dit profilbillede kan fx være dit logo eller dig selv, hvis du har et personligt brand. Profilbilledet kan du tilpasse efter sæsoner eller nyheder, hvis det giver mening for dit brand. Vigtigst er, at det er tydeligt og simpelt.

[Hent Templates – Canva – InDesign](#)

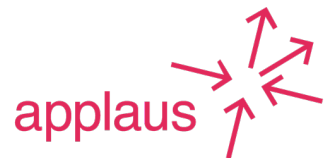
Cover størrelser:

- Facebook: 940 × 360 px
- LinkedIn: 1584 × 360 px
- YouTube: 2560 × 1440 px

Anvendelse:

Covers behøver ikke være statiske. Tænk nyheds- eller sæsonbaseret, således at dine covers repræsenterer det mest aktuelle fx næste koncert, seneste udgivelse, kommende eller aktuel udstilling, projekt eller event.

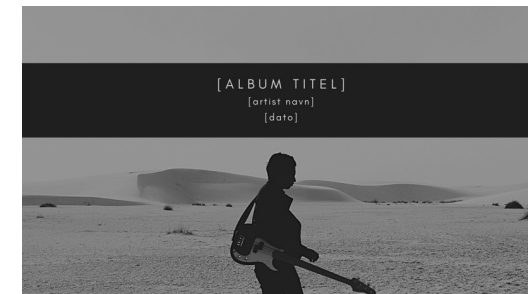
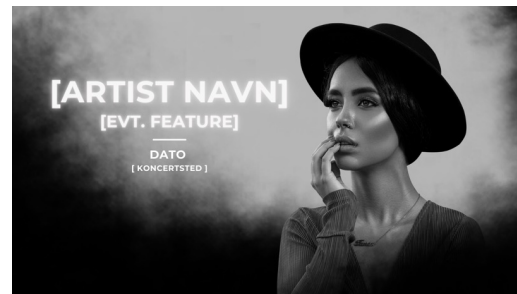
[Hent Templates – Canva – InDesign](#)



EKSEMPEL PÅ COVERS

Eksempel på covers til Facebook,
YouTube og LinkedIn

[Hent templates her](#)
og [design dine egne covers](#)



COVERBILLEDER TIL NYHEDSBREVET

Størrelser:

- Topfoto: 800 x 447 px

Se andre billedformater for [mailchimp her](#).

Anvendelse:

Brug billeder til at visualisere dit budskab i det nyhedsbrev. På den måde, så bliver dit nyhedsbrev indbydende og let læseligt.

Der er utallige designmuligheder i forhold til et nyhedsbrev, men ét billede per nyhed er en god huskeregel, så dit nyhedsbrev ikke bliver for teksttungt.

[Hent Templates – Canva – InDesign](#)



EKSEMPEL PÅ NYHEDSBREV COVERS

Husk at billeder kan fungere, som call-to-action, hvis du indsætter links. Dertil skal designet i dit nyhedsbrev matche dit brand og være i øjenhøjde med dit publikum.

[Hent templates her og design dine egne covers](#)



COLLAGE TEMPLATE TIL INSTAGRAM

Størrelser:

- Enkelt foto: 1080x180
- Collager
- 1x3 fotos
- 2x3 fotos
- 3x3 fotos

Anvendelse:

Instagram handler særdeles om den visuelle kvalitet, æstetik og stil. Første skridt er at alle ens opslag skal være af god billede eller videomæssig kvalitet, men hvor Instagram skiller sig ud fra andre social medie kanaler, så skal du tænke lidt videre end blot opslag for opslag. Brugere på Instagram går nemlig ind på din profil for at danne sig et helhedsindtryk, hvor de kan se alle dine opslag på én gang. Derfor er det vigtigt, at dine opslag harmonerer og har sammenhæng, så brugeren hurtigt kan orientere sig om, hvad du/din organisation lige præcis tilbyder – uden harmoni og sammenhæng i dine opslag, så fremstår din profil nemt rodet og med et svagt budskab.

Derfor kan collager være et effektivt redskab for at skabe et visuelt overblik. Collager kan være alt fra 1x3 opslag til 3x3 opslag eller mere, det afhænger egentlig blot af, hvor mange sammenhængende budskaber du har.

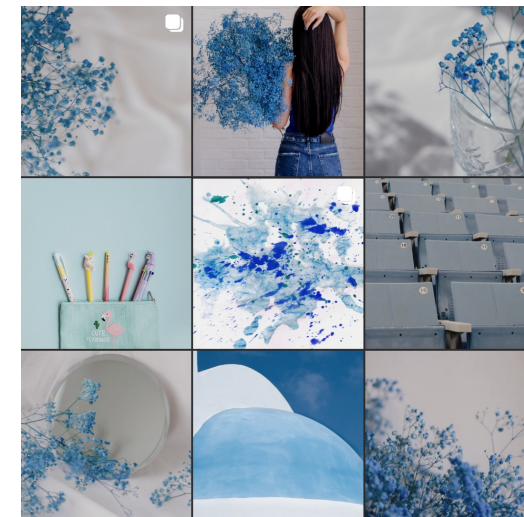
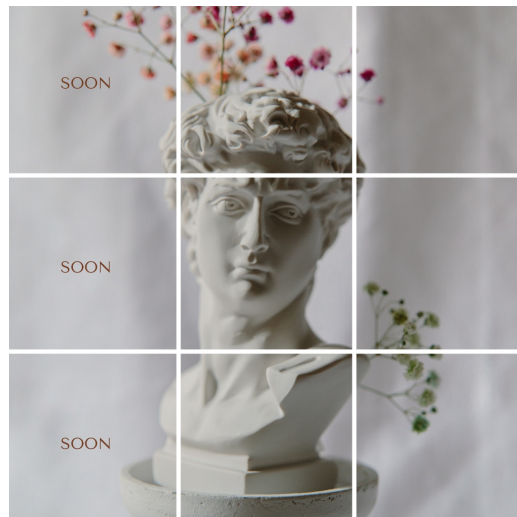
Obs, hvis du ikke er helt til de strømlinet collager, så kan content-flow være en metode for dig, hvor du finder en rytme i dine opslag og via templates skabe en struktur og harmoni for dit indhold.

[Hent Templates – Canva – InDesign](#)

EKSEMPEL PÅ COLLAGE

Hvis du ikke er til collager, så kan du finde et flow for dit content, så du stadigvæk skaber en harmoni i dine opslag

[Hent templates her](#)
[og design dine egne collager](#)



TEMPLATES TIL OPSLAG

Størrelser:

- 1080 x 1080 px for normal post (Facebook, LinkedIn & Instagram)
- 1080 x 1920 px for Story/Reel format

Anvendelse:

Vores opslag på sociale medier kan nemt komme langt omkring, derfor er det relevant at sætte vores 'mærke' på vores indhold, så vi kan påvirke modtagernes top-of-mind awareness. Nogen gange kan det være nok blot at indsætte vores logo, men vi kan også få vores budskab til at stå tydeligere ved at bruge grafiske effekter. Det her vi skal bruge elementerne for vores visuelle profil. Obs. Har du mange skiftende projekter, så kan man give hvert projekt sin 'egen identitet' for at skabe lidt adspredelse i sit indhold.

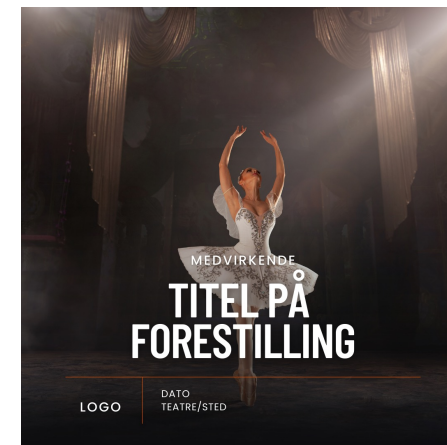
- Event-template
- Koncert-template
- Udgivelses-template
- Nyheds-template
- Citat-template

[Hent Templates – Canva – InDesign](#)

EKSEMPEL PÅ OPSLAG

Find en designstil som matcher din brandidentitet – derved skaber du også en rød tråd for dine opslag (se tre øverste opslag).

[Hent templates her og design dine egne opslag](#)



1:1 RÅDGIVNING

Hvis du ønsker mere rådgivning omkring dette emne, så kan du via Applaus få 30% på 1:1 sessioner hos Solis Consulting.

Skriv til mail@solisconsulting.dk



PRODUCERET AF
Sabrina Stender Solis

SOLIS
CONSULTING