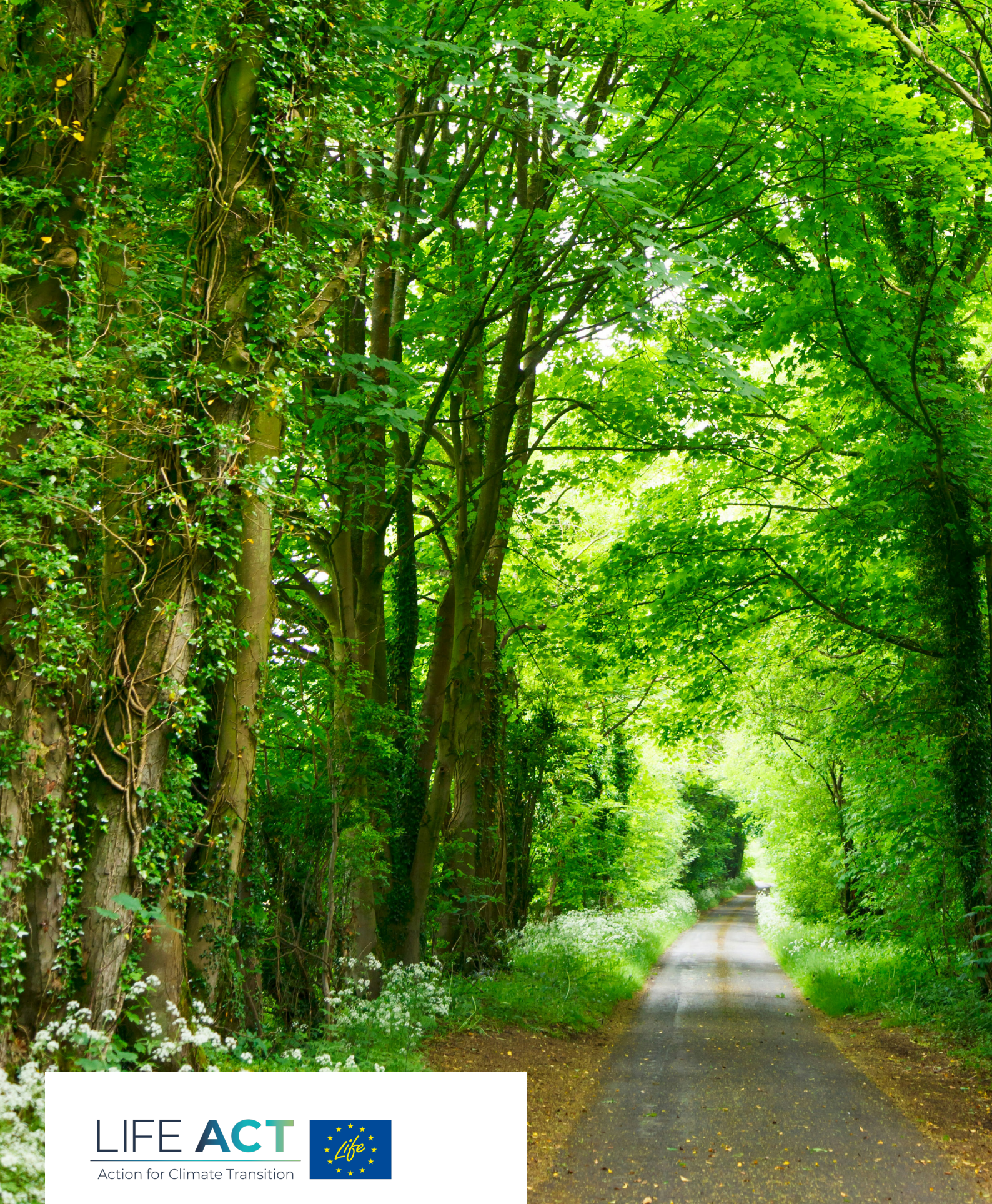




Designmanual (DK)



Indhold

Introduktion	33
Tone of Voice	34
Logo	36
Farver	42
Typografi	44
Billeder	46
Grafiske elementer	49
Dokumenter & præsentationer	52
SoMe kanaler	56
Kontakt	58



Indledning

Denne designmanual er skabt som et fælles fundament for det visuelle udtryk i LIFE ACT. Manualen har til formål at sikre en sammenhængende og genkendelig visuel identitet på tværs af alle projektets partnere, samtidig med at den afspejler mangfoldigheden og de lokale særpræg, som hver partner bringer med sig.

LIFE ACT er et dynamisk og langvarigt projekt, der strækker sig over otte år og kontinuerligt vil udvikle sig gennem nye initiativer og samarbejder. Derfor er denne manual ikke statisk. Den skal ses som et levende dokument, der vil blive opdateret og justeret i takt med projektets udvikling og de behov, der opstår undervejs.

Designretningslinjerne er udformet med fokus på inklusion og fælles ejerskab. Det visuelle udtryk er fleksibelt og åbent nok, så alle involverede parter kan spejle sig i det og samtidig stærkt nok til at skabe genkendelighed og troværdighed omkring LIFE ACT som en samlet bevægelse for klimahandling og lokal forankring.



Tone of voice

LIFE ACT's stemme er fælles, inkluderende og fremtidsorienteret. Da projektet er et bredt samarbejde mellem 27 kommuner, er det vigtigt, at vores kommunikation både favner mangfoldigheden af aktører og samtidig formidler en tydelig retning og ambition.

Vi kommunikerer med en positiv, løsningsorienteret og engagerende tone, der inviterer til deltagelse og dialog både internt og eksternt. Vores sprog er tilgængeligt og klart, så alle kan forstå og føle sig som en del af projektet uanset faglig baggrund eller geografisk tilhørsforhold.

Nøglekendetegn for LIFE ACT's tone of voice:

Inkluderende:

Vi bruger et "vi", der skaber fællesskab og plads til alle parter.

Inspirerende:

Vi taler til håb, handling og lokal handlekraft frem for krise og afmagt.

Fagligt troværdig – men menneskelig:

Vi formidler fakta og data, men altid i et sprog, der er menneskeligt og nærværende.

Åben og transparent:

Vi viser, at vi er i udvikling, og at processen er lige så vigtig som resultatet.

Handlekraftig:

Vi bruger aktive formuleringer og konkrete eksempler, der motiverer til deltagelse og lokal forankring.

Gør gerne:

"Sammen med lokale kræfter skaber vi grøn omstilling tæt på hverdagen."

"LIFE ACT er et fællesskab, hvor både borgere, kommuner og forskere skaber løsninger, der virker i praksis."

Undgå:

"Klimakrisen kræver øjeblikkelig handling, ellers går det helt galt."

"Projektet implementeres af de deltagende enheder i samarbejde med teknisk personale."





Logo

LIFE ACT's logo fungerer som den primære markør for genkendelse på tværs af kommuner, projekter, medier og samarbejdspartnere.

Da LIFE ACT er støttet af EU gennem LIFE-programmet, har EU en fremtrædende rolle i det samlede visuelle afsæt. Det betyder, at EU-logoet eller henvisninger til EU-støtten i relevante tilfælde skal indgå sammen med LIFE ACT-logoet. Anvendelsen af EU's visuelle identitet skal ske i overensstemmelse med EU's retningslinjer og placeres korrekt, så både støtteforhold og projektets eget brand fremstår tydeligt og professionelt.

Logoets variationer

Primært logo



Plads rundt om logo

Afstanden omkring logoet svarer til størrelsen på bogstavet A, som illustreret nedenfor.

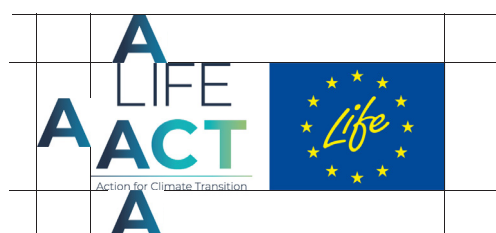


Primært logo med alternativ opstilling



Plads rundt om logo

Afstanden omkring logoet svarer til størrelsen på bogstavet A, som illustreret nedenfor.



Sekundært logo



Plads rundt om logo

Afstanden omkring logoet svarer til størrelsen på bogstavet A, som illustreret nedenfor.



Tertiært logo'er



Plads rundt om logo

Afstanden omkring logoet svarer til størrelsen på bogstavet A, som illustreret nedenfor.



LIFE-logo og finansieringsangivelse

Kommunikationsaktiviteter fra tilskudsmodtagerne i forbindelse med projektet (herunder mediekontakt, konferencer, seminarer, informationsmateriale såsom brochurer, foldere, plakater, præsentationer mv., både i elektronisk form, via traditionelle eller sociale medier osv.), formidlingsaktiviteter samt enhver infrastruktur, udstyr, køretøjer, forsyninger eller større resultater finansieret af tilskuddet skal anerkende EU's støtte og vise LIFE-flaget samt finansieringsangivelsen "Medfinansieret af Den Europæiske Union" (oversat til lokale sprog, hvor det er relevant).

Al medieindhold og publikationer vil overholde reglerne fastsat i artikel 17 – KOMMUNIKATION, FORMIDLING OG SYNLIGHED i den generelle modeltilskudsftale.

Plads rundt om logo

Afstanden omkring logoet svarer til størrelsen på bogstavet A, som illustreret nedenfor.



LIFE ACT

Action for Climate Transition





LIFE ACT

Action for Climate Transition





Farver

Farvepaletten for LIFE ACT er et centralt element i den visuelle identitet og er med til at skabe genkendelighed, sammenhæng og visuel appel på tværs af alle projektets platforme og partnere.

Paletten er udviklet med udgangspunkt i projektets værdier: fællesskab, klima handling og lokal forankring. Farverne afspejler både den grønne omstilling, naturens nuancer og det samarbejdende, menneskelige element i LIFE ACT. De visuelle udtryk skal være imødekommende, troværdige og samtidig give plads til lokale fortolkninger.

Farvesystemet er opdelt i en primær og sekundær, som tilsammen sikrer fleksibilitet og konsistens, uanset om materialet er digitalt, trykt, formelt eller kreativt. Den primære palette danner kernen i logoets visuelle udtryk, mens de sekundære farver understøtter variation og funktionalitet i eksempelvise grafer, ikoner og underafsnit.

Primær farvepalette

Blå	Tyrkis	Grøn	Lysegrøn	Mørkeblå	
CMYK 84 44 24 8	CMYK 73 0 32 0	CMYK 65 5 50 5	CMYK 50 5 65 0	CMYK 90 73 44 44	
RGB 17 112 152	RGB 19 180 184	RGB 88 173 145	RGB 146 191 120	RGB 38 53 75	
#117098	#13B4B8	#58AD91	#92BF78	#26354B	

Sekundær farvepalette

Mørkegrøn	Orange	Lyseblå	Brun	Pink
CMYK 78 48 83 54	CMYK 3 74 94 0	CMYK 15 3 0 0	CMYK 43 71 76 50	CMYK 7 92 62 1
RGB 38 66 42	RGB 234 103 45	RGB 210 232 255	RGB 93 55 42	RGB 218 47 72
#26422A	#EA672D	#D2E8FF	#5D372A	#DA2F48



Typografi

Typografien i LIFE ACT's visuelle identitet spiller en vigtig rolle i at formidle projektets værdier og sikre et professionelt, genkendeligt og læsbart udtryk på tværs af platforme og formater.

Valget af skrifttyper er baseret på ønsket om klarhed, tilgængelighed og visuel sammenhæng. Typografien skal understøtte LIFE ACT's tone of voice, som er åben, inkluderende og handlekraftig og samtidig give fleksibilitet til både formel kommunikation, kreative kampagner og lokal tilpasning.

Montserrat Regular

Brødtekst

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
1234567890
!"#€%&/()=?

Montserrat Bold

Overskrifter

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
1234567890
!"#€%&/()=?

Montserrat SemiBold

Underpunkter

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
1234567890
!"#€%&/()=?

Montserrat Italic

Citater

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
1234567890
!"#€%&/()=?

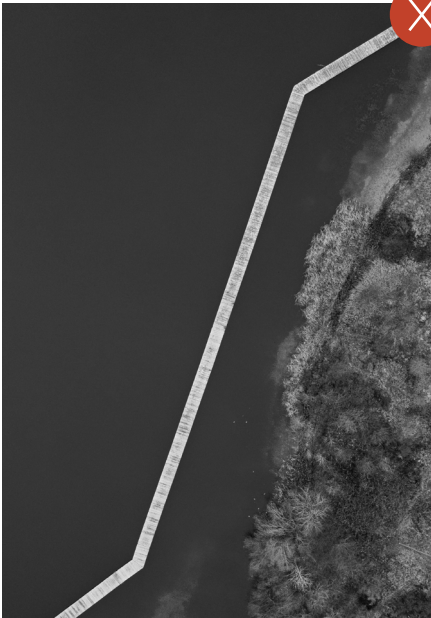


Billeder

Billeder er en central del af LIFE ACT's visuelle identitet og spiller en vigtig rolle i at formidle projektets menneskelige, lokale og handlingsorienterede fokus. Billederne skal støtte op om den fortælling, vi ønsker at formidle: klimahandling, fællesskab og reel forandring tæt på hverdagen og med plads til forskellighed.

En undersøgelse af billedbrug hos alle samarbejdspartnere viser en tydelig fællesnævner: klare, lyse og autentiske billeder. Det afspejler et fælles visuelt sprog og danner grundlag for LIFE ACT's billedstil. Vi lægger vægt på fotografier, der er naturlige og ægte med fokus på mennesker, landskaber, handling og lokale løsninger.







Grafiske elementer

De grafiske elementer i LIFE ACT's visuelle identitet er med til at understøtte og styrke fortællingen om projektet uden at tage fokus fra indholdet. De fungerer som visuelle markører, der skaber genkendelighed og sammenhæng på tværs af materialer, platforme og samarbejdspartnere.

LIFE ACT anvender to primære grafiske elementer:

Stregterningen: et let, geometrisk mønster, der placeres hen over billeder. Den symboliserer det, der endnu ikke er skabt fremtiden, potentialet og det fælles arbejde, der ligger foran os. Terningen repræsenterer udvikling, struktur og mulighed og skaber en visuel forbindelse mellem nutidens handling og fremtidens løsninger.

Ikoner: enkle stregikoner i én farve, der bruges til at understøtte information og skabe overblik. Ikonerne er minimalistiske og tydelige, og de bidrager til et enkelt, lettilgængeligt visuelt sprog, som kan anvendes på tværs af kommunikationsformater.

Begge elementer skal bruges med omtanke og i overensstemmelse med de retningslinjer, der følger i dette afsnit, så de understøtter helheden og styrker LIFE ACT's identitet uden at skabe visuel støj.







Dokumenter & præsentationer

For LIFE ACT-projektet sikrer brugen af forskellige dokumenttyper med et ensartet layout, at al kommunikation fremstår visuelt sammenhængende og professionelt præsenteret. Denne konsistens styrker projektets identitet og gør indholdet let genkendeligt. Forskellige formater muliggør både kortfattet, visuel historiefortælling og mere detaljerede forklaringer. Ensartede skabeloner sparer også produktionstid, samtidig med at de øger klarheden og understøtter en professionel fremtoning.

Præsentationer:



Klimahandlingsplaner

- et LIFE-projekt hvor indsatsen gælder klimaomstilling med kommunale klimahandlingsplaner



Ambitionen er;

implementeringen af de kommunale klimahandlingsplaner



Ambitionen er;

implementeringen af de kommunale klimahandlingsplaner



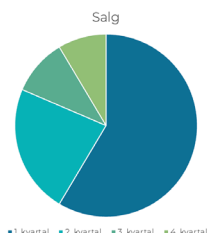
Klimaforandringer i tal

- for hele Danmark



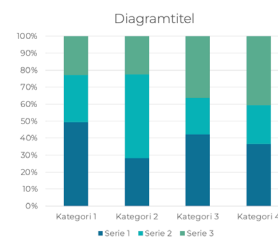
Ambitionen er;

at lave en stor, samlet EU-ansøgning, der er så god, at den kan hente EU-midler til at understøtte implementeringen af de kommunale klimahandlingsplaner



Ambitionen er;

at lave en stor, samlet EU-ansøgning, der er så god, at den kan hente EU-midler til at understøtte implementeringen af de kommunale klimahandlingsplaner



Deltager- og underskriftsliste:

LIFE ACT

Action for Climate Transition



Deltager- og underskriftsliste

Mødetype/emne:

Sted:

Dato:

Tid:

Med din underskrift bekræfter, du, at

- Du har deltaget i mødet
- Dine kontaktoplysninger må fremgå af udleveret deltagerliste
- Billeder og video taget på dagen må anvendes i f m formidling og dokumentation af LIFE ACT- projektet

Nr.	Navn	Underskrift

Dagsorden/agenda:

LIFE ACT

Action for Climate Transition



Mødeemne:

Sted:

Dato:

Tid:

Arrangør:

Dagsorden/agenda

1. Velkommen
- 2.
3. x
4. x
5. x
6. X



SoMe kanaler

Den overordnede strategiske målsætning for LIFE ACT er at skabe opmærksomhed, fremme engagement og styrke forbindelser blandt et mangfoldigt netværk af partnere og interessenter. Gennem LinkedIn og Instagram søger projektet at kommunikere sine mål og fremskridt klart, samtidig med at tone og indhold tilpasses henholdsvis professionelle målgrupper og bredere offentlig kommunikation.

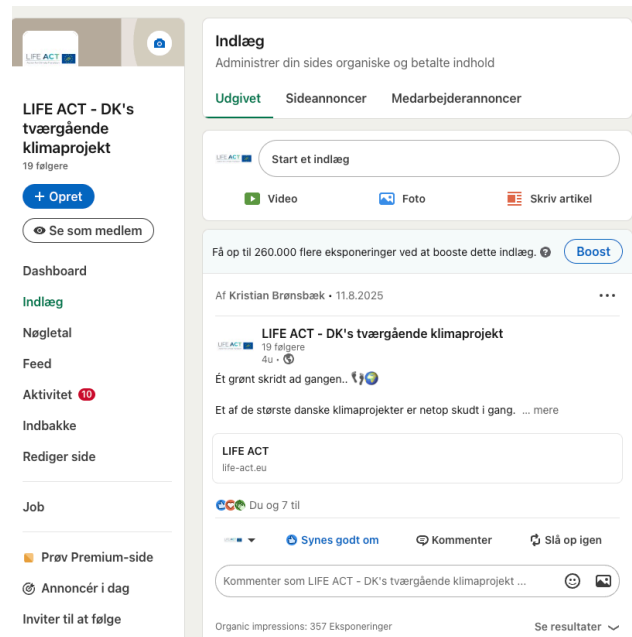
LinkedIn:

Med et projekt, der involverer så mange forskellige partnere, er det af stor betydning, at kommunikationen på denne platform er klar og professionel. Platformen giver mulighed for at uddybe projektet i en erhvervsmæssig kontekst samt inspirere og skabe forbindelser mellem ligesindede fagfolk.

Interaktionen mellem forskellige niveauer af partnere er vigtig at tage højde for, og derfor er denne platform et oplagt valg til netop dette formål.

Indlæggene vil derfor primært have til formål at fremme engagement fra projektets partnere og skabe opmærksomhed.

Indholdet vil bestå af både videoer og billeder, samt skrevne opslag. Konsistensen og det månedlige antal opslag vil variere, men der vil være en konstant strøm for løbende at informere om det nyeste og skabe opmærksomhed omkring projektet.



Instagram:

På Instagram er målet om at skabe opmærksomhed omkring projektet naturligvis det samme, da kommunikationen skal være sammenhængende. Men tonen er en smule anderledes sammenlignet med LinkedIn.

Her er målet i højere grad end på LinkedIn, at nå ud til og engagere et publikum, der måske i første omgang ikke kender til projektet. Det skrevne ord har også betydning her, men billeder og videoer spiller en større rolle i at skabe opmærksomhed og rækkevidde. Især på denne platform vil forskellige visuelle elementer og måder at præsentere opdateringer og nyheder blive udforsket.

#Hashtags og samarbejder

Gennem hele projektet vil vi dele indhold via sociale medieprofiler fra EU. Nyheder og historier vil blive delt, og vi vil også stille relevant materiale til rådighed i form af pressemeddelelser, fotos, videoer, grafik osv.

Konkret vil vi bruge hashtags til at sprede budskabet og nå ud til et bredere publikum via vores egne hashtags #LIFEAct og #LIFEAmplifiers.





Kontakt

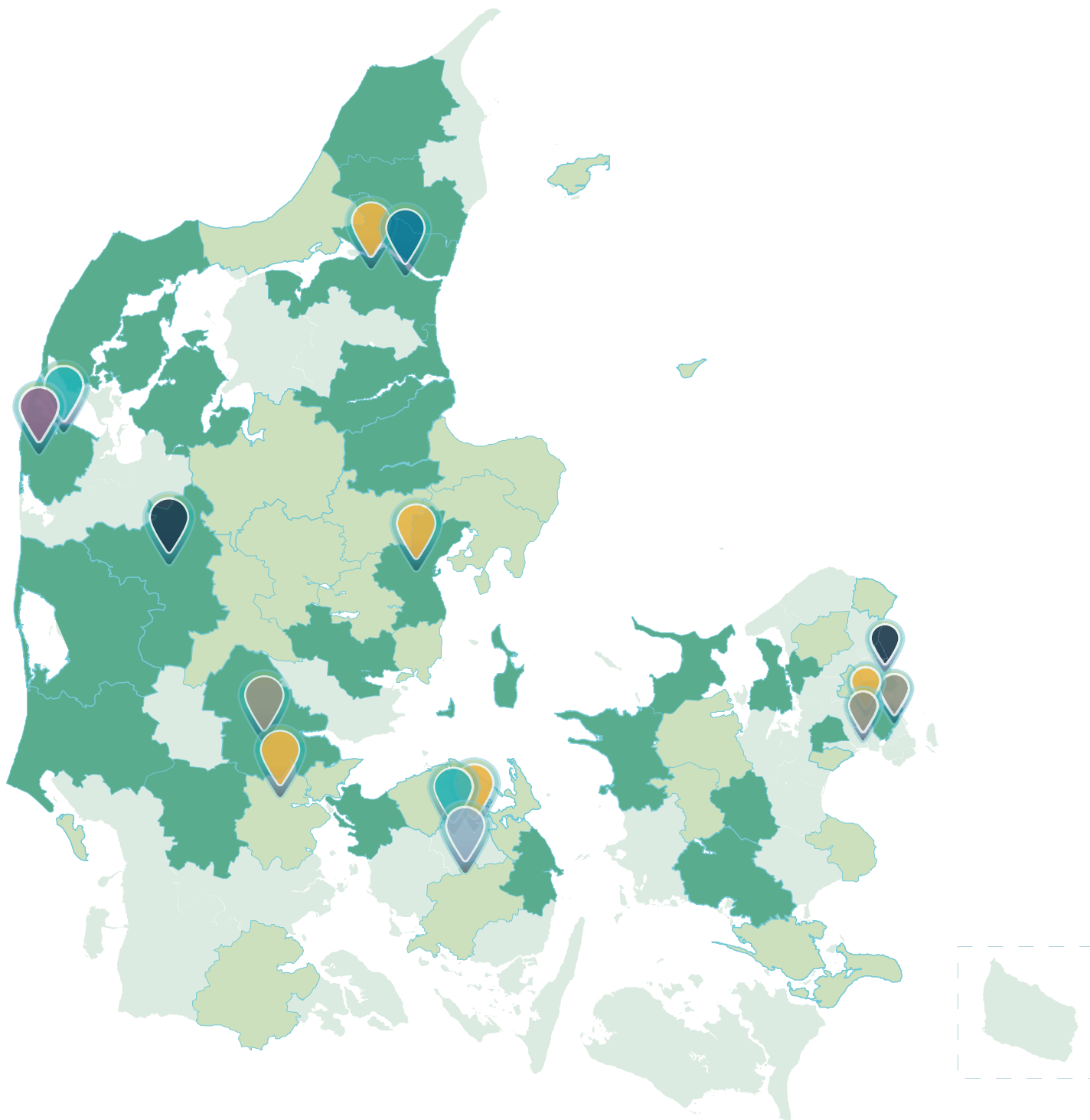
Kristian Horn Brønsbæk
Kommunikationsmanager
LIFE ACT

Phone: 28 69 73 22
Mail: broensbaek@sdu.dk

Pernille Nord Skovgaard
Projektkonsulent
LIFE ACT

Phone: 60 11 18 33
Mail: pesko@sdu.dk

Syddansk Universitet
Campusvej 55
5230 Odense M



33 økonomiske partnere



27 kommuner



1 universitet
SDU Climate Cluster



Miljøstyrelsens
Center for
Klimatilpasning

2 danske regionale
EU-kontorer

Midtjyllands EU-Kontor
NordDanmarks EU-Kontor



1 forsyningsselskab
Lemvig Vand A/S



Nordjyllands
Trafikselskab



2 tilknyttede
virksomheder
Herning Vand A/S
Lyngby-Taarbæk Vand A/S

38 støttende aktører



28 kommuner



5 vidensproducerende
organisation

4 vidensinstitutioner
Danmarks Meteorologiske Institut



3 danske statslige
myndigheder

Naturstyrelsen
Vejdirektoratet
Energistyrelsen

2 danske regionale
EU-kontorer

Greater Copenhagen EU Office
Det Syddanske EU-Kontor