



FYN SKAL DET VÆRE

Social posts & Logo guide



Kommunikation

Tonalitet på social

Når vi rækker ud til vores modtagere for at engagere dem omkring Fyn og vores budskab om *"Fyn skal det være"*, gør vi det altid med fynsk lune og et afvæbnende glimt i øjet. Ja, både vi og modtagerne ved godt, at det ikke er rigtigt, at Fynboerne krøller ulden på deres får til gæsterne kommer, men samtidig er det fabelagtigt billede på en ikke-selvhøjtidelig ø, der gør noget særligt og glæder sig helt vildt til at få besøg. Selvom det er for sjov.

Overskrifter, budskaber og tekster skal så vidt muligt spille på den dobbelte betydning omkring, *"Fint skal det være"*, der ofte vil visualiseres ved, at vi på Fyn gør os ekstra umage for at gøre vores herlige ø klar til alle gæsterne, og betydningen, *"Fyn skal det være"*, hvor vi understøtter modtagernes opdagelser af Fyn som den helt rigtige destination for ferien.

Den dobbelte betydning er sjov, ligetil og enkel at forstå, så modtagerne skal tonalt og meningsfuldt inddrages i den skabende proces omkring at kommunikere *"Fyn skal det være"*, så vi efterlader modtagerne med et smil og giver dem lyst til aktivt at like, dele og kommentere på tværs af platforme og kanaler.

Vores tone of voice og budskab er derfor IKKE:

Elitær eller ekskluderende i ordvalg, sprogbrug, grammatik og sætningskonstruktioner.

Serielt udformet, så man skal have set tidligere kommunikation eller posts for at kunne engagere sig eller forstå konteksten.

Kedelige, faktuel og alvorlig i en grad så modtagerne oplever at blive tiltalt med en autoritær, informativ henvendelse.

Decideret usand, så vi bryder kontrakten om kun at *"lyve"* om de ting modtagerne godt ved, vi lyver om. Vi kan legende kommunikere, at vi krøller ulden på vores får og lægger alle muslingerne pænt på alle strande, fordi modtagerne ved, det er pjat. Men vi kan ikke sige, at der er 10% på overnatning på alle hoteller på Fyn, hvis man viser sin billet fra Storebæltsbroen, da det ville bryde den gensidige humor-kontrakt, og efterlade en stor del af vores modtagere i tvivl om sandhedsværdien.



Kommunikation - Pre-launch

Visuelt princip - posts med stock footage

1. INTRO MED VIDEO FRA STOCK



Vi har haft tid til at kæle lidt ekstra for de fynske strande inden du kommer, for...

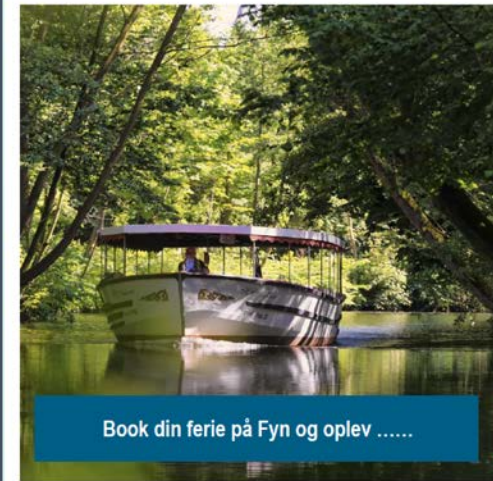
Stock-video af fint sand, der rives med en lille rive.

2. DRONESKUD/ VF ARKIV



Smukt panoramabillede af fynsk strand eller kystlinie (droneskud).
Fast kampagnetema toner på i ca. 2-3 sek.

3. SPECIFIK LOCATION/ VF ARKIV



Book din ferie på Fyn og oplev

Klip til en specifik oplevelse af fx. Odense, Egeskov, Cykelrute, madoplevelse eller kyst og natur. Ca. 4-6 sek.
Specifik destination + CTA kommer på i tekst.



Kommunikation - Post-launch

Visuelt princip - posts - inkl. scener fra optagelse

1. INTRO m. HUMOR/AWARENESS



Vi nusser lige med de sidste par småting, for...

Introscene hvor overdramatiserer vi "the extra mile" som fynboerne går, for at gøre klar til gæsterne. 3-4 sek.
Teksten varieres fra post til post.

(9-10 varianter).

2. KAMPAGNETEMA/STORHED



Smukt panoramabillede fra forskellige nedslag fra Fyns natur, by eller kystlinie (droneskud).
Fast kampagnetema toner på i ca. 2-3 sek.

(4-5 varianter).

3. SPECIFIK LOCATION/OPLEVELSE



Oplev fx de velfriserede slotte og herregårde.
Book din ferie på Fyn i dag.

Klip til en specifik oplevelse af fx. Odense, Egeskov, Cykelrute, madoplevelse eller kyst og natur. Ca. 4-6 sek.
Specifik destination + CTA kommer på i tekst.

(8-12 varianter).



Logotype

1. Hvidt logo

Dette logo bruges på billeder hvor der er en større farveflade.

Det placeres enten i midten eller der hvor der er mest luft. Størrelsen på logo afhænger af formatet og om der er image copy på billedet. Der skal altid være min. 100px margin rundt om logoet.

2. Blå med hvid kasse

Dette logo bruges på billeder hvor der sker meget på billedet.

Det placeres altid i midten medmindre der er tilhørende image copy. Størrelsen på logo afhænger af formatet og om der er image copy på billedet. Der skal altid være min. 100px margin rundt om logoet.

Blå: #195f85 C:90 M:55 Y:30 K:10

Opasitet: afhængig af billedet. Min 85%

3. Blå

Dette logo bruges på billeder hvor der er et større lyst område.

Det placeres enten i midten eller der hvor der er mest luft. Størrelsen på logo afhænger af formatet og om der er image copy på billedet. Der skal altid være min. 100px margin rundt om logoet.

Farve: #195f85 C:90 M:55 Y:30 K:10



Formater

Facebook

Statiske

- Lodret 4:5 1080x1350px
- Kvadratisk 1:1 1080x1080px

Vær opmærksom på 20% reglen

https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay

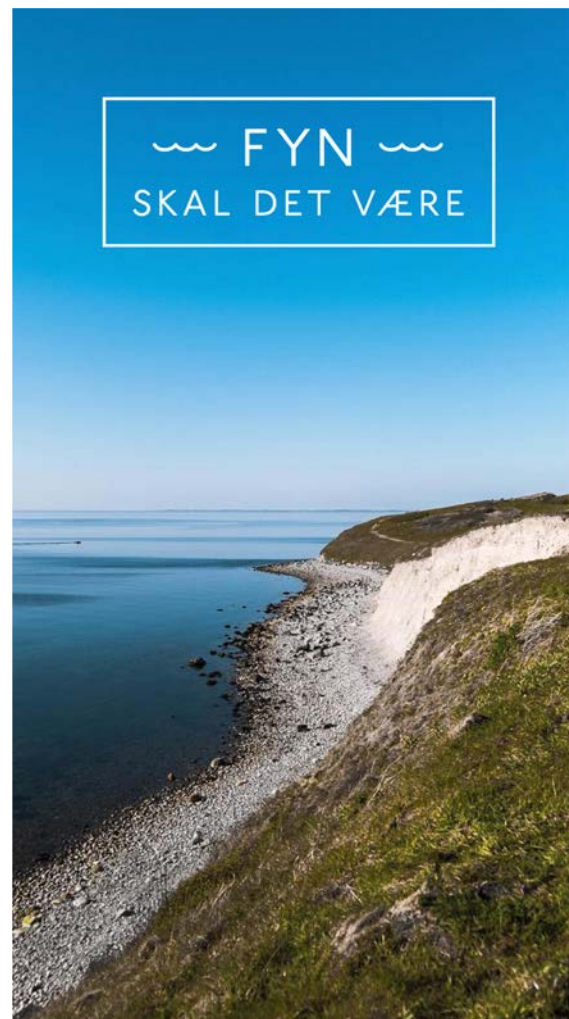
Motion

- Kvadratisk 1:1 1080x1080px

Instagram

Statisk & motion

- Lodret 4:5 1080x1350px
- Kvadratisk 1:1 1080x1080px
- Story: 9:16 1080x1920px



9:16



4:5



1:1



Copy

Adobe Font: P22 Underground

Snit: Light, Medium, Heavy

Image & motion copy:

Til længere copy:
P22 Underground, Medium, p 45/60

Til kort copy:
P22 Underground, Light, Medium,
Heavy

Gerne fast for- og bagkant.

