Havelland.

Stille Deine Sehnsucht

BRANDMANUAL

Tourismusverband Havelland e. V.

INHALT

DIE MARKE

DIE EINFÜHRUNG 3
DER CLAIM 4
DIE VARIATIONEN 5
DIE SCHUTZZONE 6
DIE UNTERMARKE 8

DIE SCHRIFT

DIE PRIMÄR- UND SEKUNDÄRSCHRIFT 9
DIE KOMBINATION 10

DIE FARBE

DIE PRIMÄR- UND SEKUNDÄRFARBEN 11

DIE ELEMENTE

DIE BILDSPRACHE ALLGEMEIN 12
DIE BILDSPRACHE | KOMPOSITION 13
DIE BILDSPRACHE | FARBWELT 14
DIE BILDSPRACHE | HERVORGEHOBENES MOTIV 15
DIE BILDSPRACHE | TIERE 16
DIE BILDSPRACHE | MENSCHEN 17
DAS FARBIGE POLYGON 18
DAS KAMPAGNENQUADRAT 19

DIE GESTALTUNG

DIE POSITION | WERBUNG 20
DIE PAARUNG 24
DAS RASTER 26
DIE BESCHILDERUNG 27

SOCIAL MEDIA

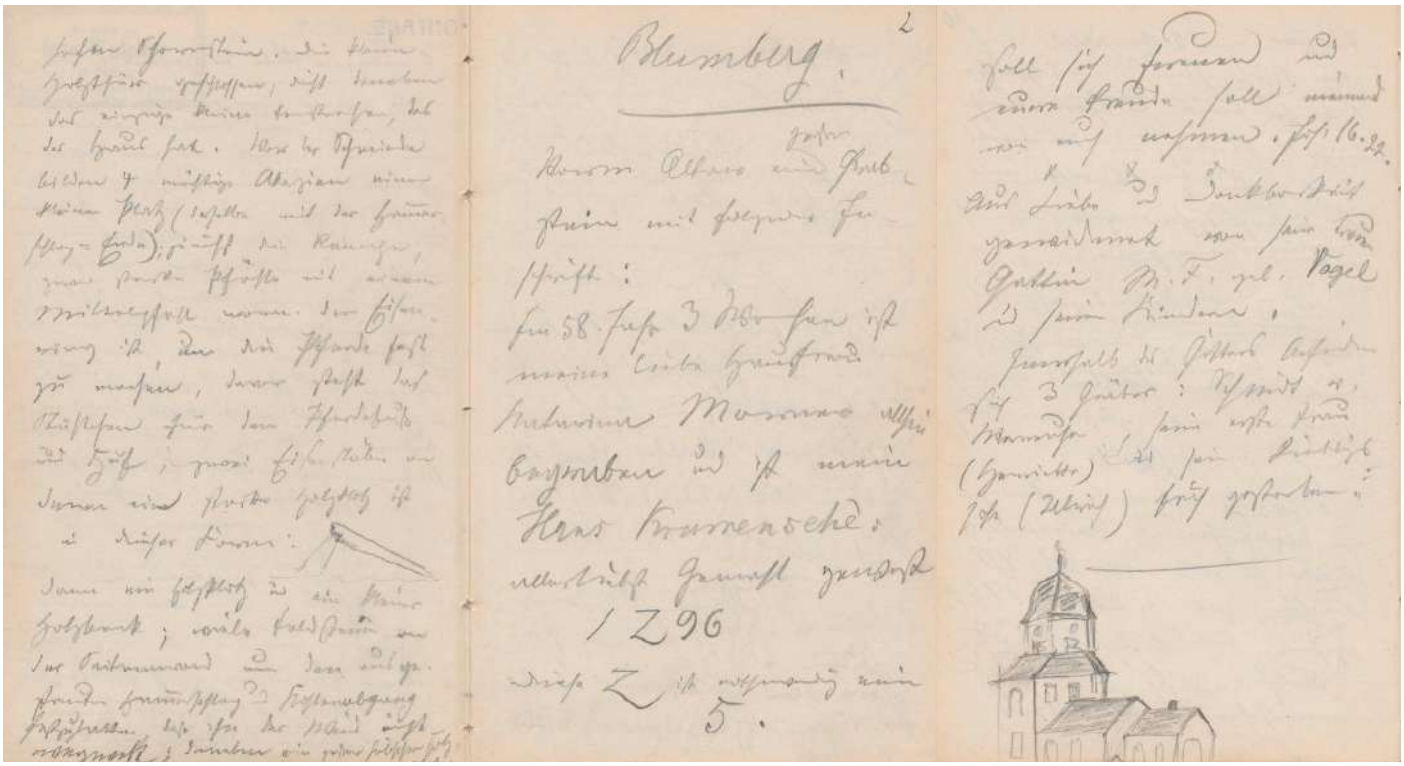
FACEBOOK 28
INSTAGRAM 31

01

DIE MARKE

DIE EINFÜHRUNG

Eine Analyse der Eigenschaften des Reisegebietes und seiner Alleinstellungsmerkmale ergab die besondere Bedeutung des Begriffs „Havelland“. Der Begriff setzt eine Kette von positiven Assoziationen frei: Zahlreiche Gäste, die in ihrer Jugend das bekannte Fontane-Gedicht gelernt haben, entwickeln nostalgische Erinnerungen, Bilder und Landschaften alter Sehnsüchte entstehen. Auch die Havel, der ruhige gewundene Fluss, lässt Bilder entstehen – von Alleen, tief hängenden Weiden und idyllischer Natur.



Havelland.

DIE MARKE

DER CLAIM

Selbstbewusst präsentiert sich das Havelland als eine Region, die Reisende in der Tiefe Ihres Herzens schon immer besuchen wollten. Ähnlich dem Arkadien der Preußenkönige ist das Havelland eine ursprünglich ideale Landschaft.

„Stille Deine Sehnsucht“ ist die direkte Aufforderung diesem Bedürfnis nach Ursprünglichkeit, nach unberührter Natur, weiter Landschaft und prächtigen Kulturschätzen zu folgen.

DIE MARKE

DIE VARIATIONEN

Das Logo wird in der Positiv-Version nur auf weißem bzw. hellem Hintergrund verwendet. Ist der Farbeinsatz nicht möglich, wird der Schriftzug in Schwarz dargestellt. Die Negativ-Version des Schriftzuges wird auf dunklen Hintergründen oder Fotos verwendet. Beim Einsatz auf Fotos ist darauf zu achten, dass der Kontrast ausreicht, um das Logo deutlich genug zu erkennen.
Logo und Claim bilden eine geschützte Word-Bild-Marke. Die Verwendung muss vorher mit dem TVH abgestimmt werden.

Positiv-Version

Hauptlogo, Königsblau

1-farbig, Schwarz

Negativ-Version

Weiß auf Königsblau

Weiß auf Schwarz

Weiß auf Fotohintergrund

Kein Einfärben des Logos

Keine positive Version auf grellen Farben

Keine positive Version auf dunklem Hintergrund

Keine positive Version auf dunklen Fotos

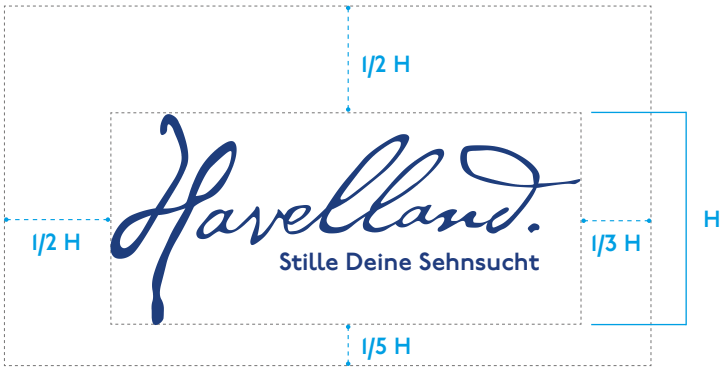
Keine negative Version auf hellen Fotos

DIE MARKE

DIE SCHUTZZONE

Die Positionierung und Mindestschutzzone ist wesentlich für ein einheitliches Corporate Design des Havellandes. Diese wird prozentual über die Gesamthöhe „H“ des Logos definiert.

Der Schutzraum beträgt links und oben I/2 H, rechts I/3 H und unten I/5 H, den keine typografischen oder grafischen Elemente berühren sollten.
Ebenso ist auf die Minimalgrößen zu achten.



Minimalgröße

Minimalgröße Logo mit Claim

Keine fremde Typografie außer Claim innerhalb der Schutzzone

Keine unruhigen Fotohintergründe innerhalb der Schutzzone

Keine Grafikhintergründe innerhalb der Schutzzone

Keine Platzierung des Logos als Teil eines Satzes.

DIE SCHUTZZONE

Grundsätzlich wird die Positionierung des Logos als Teil eines Satzes untersagt (siehe Seite 6 unten). In Ausnahmefällen können projektbezogene Absprachen zur Logo-platzierung getroffen werden.

Auch in diesem Fall ist der entsprechende Schutzraum und die Mindestgröße des Logos zu beachten (siehe Seite 6).
Weitere Elemente werden in definierten Abständen von 1/2 H platziert.

Beispielanwendung: Sonderprojekt „Von Bank zu Bank“

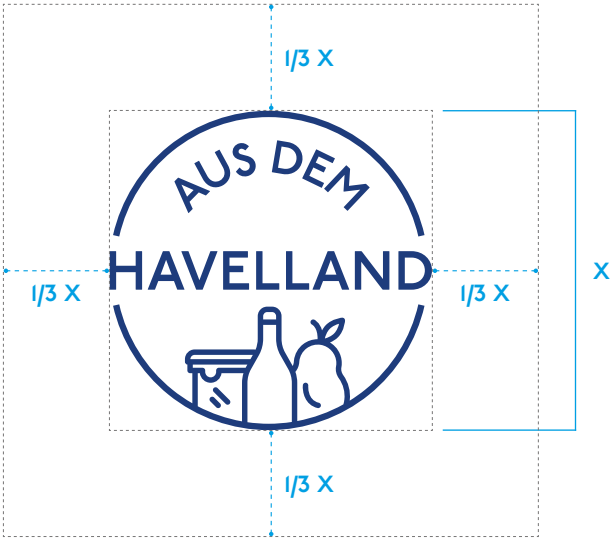
Beispielbild

DIE MARKE

DIE UNTERMARKE

„Aus dem Havelland“ ist eine Untermarke, die zur Kennzeichnung der Produkte aus dem Havelland dienen soll. Neben der Erkennbarkeit soll die Untermarke als Qualitätssiegel für Produkte dienen.

Der Schutzraum beträgt auf allen Seiten 1/3 der Gesamthöhe „X“, den keine typografischen oder grafischen Elemente berühren sollten.
Ebenso ist auf die Minimalgrößen zu achten.



Minimalgröße

Zugelassene Farbkombinationen

DIE SCHRIFT

DIE PRIMÄRSCHRIFT

Claim- und Primärschrift ist die geometrische P22 Underground von der Schriftenschmiede P22, inspiriert von der P22, die Edward Johnston für den Londoner ÖPNV 1916 entwarf.

DIE SEKUNDÄRSCHRIFT

Die gute Leserlichkeit gepaart mit einer charakterstarken, unverbrauchten Anmutung macht die Skolar zur perfekten Sekundärschrift und Ergänzung zur P22.

DIES IST EIN TYPOBLINDTEXT. AN IHM KANN MAN SEHEN, OB ALLE BUCHSTABEN DA SIND UND WIE SIE AUSSEHEN.

Überschriften: P22 Underground | Demi Small Caps

Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafgenduks oder Handgloves, um Schriften zu testen. Manchmal Sätze, die alle Buchstaben des Alphabets enthalten – man nennt diese Sätze »Pangrams«. Sehr bekannt ist dieser: The quick brown fox jumps over the lazy old dog. Oft werden in **Typoblindtexte auch fremdsprachige Satzteile eingebaut (AVAIL® and Wefox™ are testing aussi la Kerning), um die Wirkung in anderen Sprachen zu testen. In Lateinisch sieht zum Beispiel fast jede Schrift gut aus. Quod erat demonstrandum. Seit 1975 fehlen in den meisten Testtexten die Zahlen, weswegen nach TypoGb. 204 § ab dem Jahr 2034 Zahlen in 86 der Texte zur Pflicht werden. Nichtein-**

Fließtext: P22 Underground | Book
Auszeichnungen: P22 Underground | DemiBold

Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen.

Überschriften: Skolar | Italic

Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafgenduks oder Handgloves, um Schriften zu testen. Manchmal Sätze, die alle Buchstaben des Alphabets enthalten – man nennt diese Sätze »Pangrams«. **Sehr bekannt** ist dieser: The quick brown fox jumps over the lazy old dog. Oft werden in Typoblindtexte auch fremdsprachige Satzteile eingebaut (AVAIL® and Wefox™ are testing aussi la Kerning), um die Wirkung in anderen Sprachen zu testen. In Lateinisch sieht zum Beispiel fast jede Schrift gut aus. Quod erat demonstrandum. Seit 1975 fehlen in den meisten Testtexten die Zahlen, weswegen nach TypoGb. 204 § ab dem Jahr 2034 Zahlen in 86 der Texte zur Pflicht werden. Nichteinhaltung wird mit bis zu 245 € oder 368 $ bestraft. Genauso wichtig in sind mittlerweile auch Âçcèñtë, die in neueren Schriften aber fast immer enthalten sind. Ein wichtiges aber schwierig zu integrie-

Fließtext: Skolar | Light
Auszeichnungen: Skolaar | SemiBold

DIE SCH RIFT

DIE KOMBINATION

In der Kombination beider Schriftarten ist auf eine optimale Schriftmischung zu achten. Überschriften, Einleitungen und Auszeichnungen sind optimalerweise in der P22 demibold zu setzen. Fließtexte, Sublines und Anmerkungen in der Marginalspalte sollten in der Skolar light/light italic gesetzt werden. Der Teil des Fließtextes, auf den die Anmerkung Bezug nimmt, ist in der jeweils genutzten Akzentfarbe zu hinterlegen.

DAS IST DIE ÜBERSCHRIFT

Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind .

Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafgenduks oder Handgloves, um Schriften zu testen.

Manchmal Sätze, die alle Buchstaben des Alphabets enthalten – man nennt diese Sätze »Pangrams«. **Sehr bekannt** ist dieser: The quick brown fox jumps over the lazy old dog. Oft werden in Typoblindtexte auch fremdsprachige Satzteile eingebaut (AVAIL® and Wefox™ are testing aussi la Kerning), um die Wirkung in anderen Sprachen zu testen. In Lateinisch sieht zum Beispiel fast jede Schrift gut aus. Quod erat demonstrandum. Seit 1975 fehlen in den meisten wunderschöner Golfplatz Testtexten die Zahlen, weswegen nach TypoGb. 204 § ab dem Jahr 2034 Zahlen in 86 der Texte zur Pflicht werden. Nichteinhaltung wird mit bis zu 245 € oder 368 $ bestraft. Genauso wichtig in sind mittlerweile auch Âççèñtë, die in neueren Schriften aber fast immer enthalten sind. Ein wichtiges aber

Haben Sie schon mal Golf gespielt? *Nein? Versuchen Sie es doch einmal im GolfResort Semlin. Hier können Sie tolle Schnupperkurse absolvieren – ganz ohne Mitgliedschaft oder Handicap.*

„Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. “

DIE FARBE

DIE PRIMÄRFARBEN

Die Primärfarben sind Tintenblau und Tiefschwarz. Das Tintenblau ist inspiriert durch die dunkelblaue Tinte Fontanes und vervollständigt das Bild der handgeschriebenen Wortmarke „Havelland“.

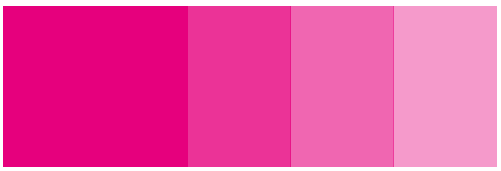
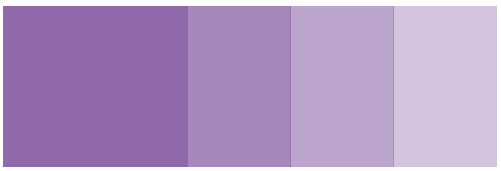
DIE SEKUNDÄRFARBEN

Die Sekundärfarben können frei als Auszeichnungsfarben, als Highlight und zur Unterscheidung verschiedener Bereiche verwendet werden.

PRIMÄRFARBE

100% 80% 60% 40%	VOLLTON	EUROSKALA	RGB	HEX
	HKS 42 Pantone 2738	100 | 84 | 19 | 2	32 | 60 | 126	#203c7e
	HKS 88 Pantone Process Black C	0 | 0 | 0 | 100	0 | 0 | 0	#000000

SEKUNDÄRFARBE

	HKS 67 Pantone 2290 C	36 | 0 | 100 | 0	185 | 206 | 0	#b9ce00
	HKS 27 Pantone Process Magenta C	0 | 100 | 0 | 0	230 | 0 | 126	#e6007e
	HKS 34 Pantone 17-3628 TCX	52 | 65 | 0 | 0	144 | 105 | 170	#9069aa
	HKS 47 Pantone Process Cyan C	100 | 0 | 0 | 0	0 | 159 | 227	#009fe3
	HKS 6 Pantone 1495 C	0 | 50 | 100 | 0	243 | 146 | 0	#f39200
	HKS 4 Pantone Medium Yellow C	1 | 16 | 90 | 0	255 | 211 | 26	#fed218

DIE ELEMENTE

DIE BILDSPRACHE ALLGEMEIN

Das Havelland überzeugt mit seiner kontrastreichen und dennoch natürlichen Bildsprache. Dargestellt werden Szenen aus dem Havelland oder Motive die sich in der Region wiederfinden könnten. Tiere wie auch Landschaften sind passende Motive. Der Eindruck von Natürlichkeit, Farbfrische und einer positiven Grundstimmung ist der Grundstein dieser Bildsprache.

Qualität

Die Fotos müssen dem Anlass entsprechend hochauflösend sein, mindestens jedoch eine Auflösung von 300dpi vorweisen können und sowohl web- als auch drucktauglich sein. Als Format sind auch RAW-Dateien möglich. Bitte ausreichend Raum um das jeweilige Motiv lassen, damit spätere Bild-ausschnitte individuell angepasst werden können, unabhängig vom Werbemittel.

Zielgruppe

Auf den Bildern werden zudem Menschen aus dem Havelland dargestellt und Urlauber der Region. Die Zielgruppe definiert sich als intellektuelle Kulturliebhaber und genussorientierte Naturliebhaber.
Die Bildwelt wirkt daher hochwertig, entschleunigt und qualitativ ansprechend.

kein unechtes Licht

gestellte Szenen

kein Bezug zur Region

deutlich nachbearbeitet

Zusammengefasst:

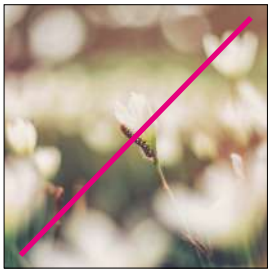
· aus der Region
· ruhige, natürliche Wirkung
· unverfälscht und echt
· kontrastreiche Farbgebung
· positive Stimmung
· möglichst gutes Wetter

DIE ELEMENTE

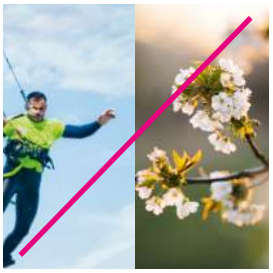
BILDSPRACHE | KOMPOSITION

Es ist auf ausreichende Tiefenschärfe zu achten. Die Umgebung eines Motives ist für die Wirkung der Region essenziell. In wenigen Ausnahmen kann jedoch zur Unschärfe gegriffen werden (siehe Abb. Blütenzweig). Die Bilder werden nicht ohne ersichtlichen Bezug zueinander verwendet. Vor allem sollten Motive, die im späteren Prozess miteinander auftreten, von der Stimmung und Farbwelt her miteinander harmonieren. Montagen oder nicht rechteckige Bildformen sind in der Regel zu vermeiden. Es sollte darauf geachtet werden, dass Motive in Hoch- sowie Querformat im Verhältnis 2:3 bzw. 3:2 fotografiert werden.

keine Montagen



keine Unschärfe



keine thematisch oder farbstimmungs-unnähnliche Bilder kombinieren

keine abweichende Bildform

Zusammengefasst:

· ausreichende Tiefenschärfe
· rechteckige Bildform
· darauf achten, dass Motive im Hoch- und Querformat fotografiert werden
· auf ein Verhältnis von 2:3 bzw. 3:2 achten
· Bilder nur mit inhaltlichem Bezug einsetzen

DIE ELEMENTE

DIE BILDSPRACHE | FARBWELT

Es ist auf eine natürliche, lebendige Farbwelt zu achten. Schwarz/weiß oder auch Duplex-Fotografien sind zu vermeiden. Die Farbwahl ist in der Gestaltung variabel, sollte jedoch zum Lebensgefühl und Kontext des Havellandes passen – auch hier die Zielgruppe im Auge behalten. Die Fotos sollen immer Lust auf das Havelland machen. Die unten angeführten Beispiele zeigen, wie eine solche Palette aussehen kann.

keine verfälschte Farbwelt

nicht ohne Kontrast

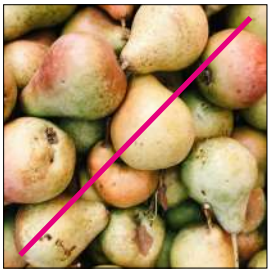
kein schwarz/weiß

Zusammengefasst:
· ausreichende Sättigung
· klare positive Farbstimmung
· harmonisch
· lebendig
· keine vorgegebene Farbpalette

DIE ELEMENTE

DIE BILDSPRACHE | HERVORGEHOBENES MOTIV

Auf Basis der angesprochenen Richtlinien werden in der Kampagnenmechanik zudem Bilder verwendet, welche mit Textrahmen in den Kontext gesetzt werden (siehe Beispiel). Hierbei wird der Bildinhalt im Text aufgegriffen und ist daher in der Gestaltung besonders hervorzuheben. Das thematisch passende Hauptmotiv steht immer im Fokus und muss sich deutlich vom Hintergrundgeschehen abheben. Auch hier ist auf eine ausreichende Tiefenschärfe und ausgewogene Bildkomposition zu achten.



nicht ohne Abhebung

niicht genug Raum um das Motiv

nicht eindeutig im Mittelpunkt

Zusammengefasst:

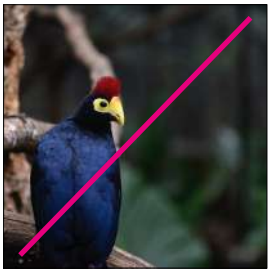
- Motiv hebt sich deutlich ab
- möglichst natürliches Licht
- Unschärfe nur in Ausnahmefällen
- Motiv im Mittelpunkt
- ausreichend Platz um Motiv lassen
- Motiv darf an verschiedenen Positionen im Bild stehen

Beispiel:

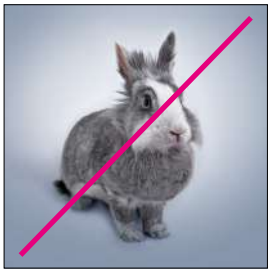
DIE ELEMENTE

BILDSPRACHE | TIERE

Tiere als hervorgehobene Elemente müssen einen ersichtlichen Bezug zum Havelland haben. Auch hier ist auf eine natürliche Bildsprache zu achten. Weitere Richtlinien hierzu bitte aus Seite 12 entnehmen.



nicht heimische Tiere



unnatürliche Umgebung

Zusammengefasst:
· heimische Tierarten
· realistische Umgebung

DIE ELEMENTE

BILDSPRACHE | MENSCHEN

Eine portraitierte Person steht immer im Bezug zum Havelland. Wichtig ist hierbei eine unverfälschte Bildsprache. Gestellte Bilder, die Stockfotos ähneln, sind zu vermeiden. Blickkontakt mit der Kamera ist bei Interviews erwünscht. Die Wirkung des Bildes sollte offen, freundlich und zugänglich sein. Gerne dürfen auch Menschen aus der Zielgruppe dargestellt werden, diese ist auf Seite 12 näher definiert. Die Sympathie sollte deutlich zu spüren sein.

Keine zu sehr überarbeiteten Bilder

Stockige Wirkung

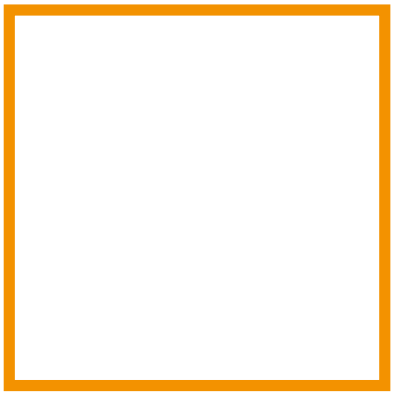
Zusammengefasst:
· charakterstark
· echt, ehrlich
· symphatisch
· Blitz wenn nötig
· passende Umgebung
· Blick gerne in die Kamera
· thematisch passende Umgebung

DIE ELEMENTE

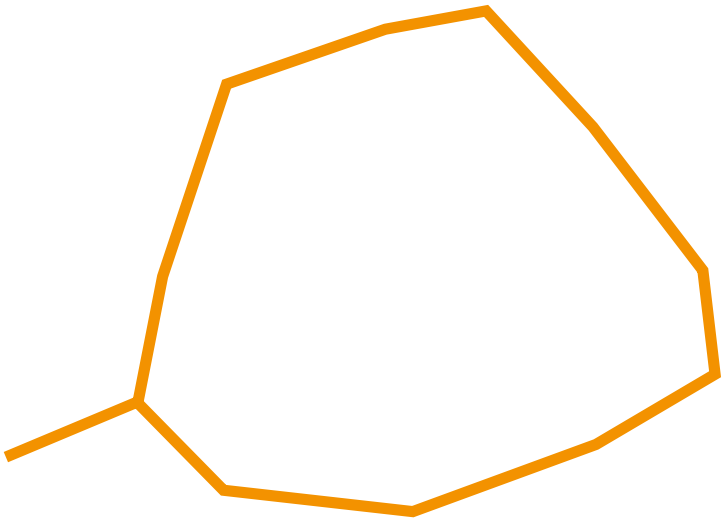
DAS FARBIGE POLYGON

Das farbige Polygon umrahmt grob das im Fokus stehende Objekt/Person/Tier in einem Bild. Dies führt mit einer Linie zum Textkasten, in der eine darauf bezugnehmende Frage steht (siehe Beispiel).

Falls es die Komposition zulässt, sollte die Polygon-Linie vorzugsweise nach oben verlaufen, um ein positives Gefühl zu transportieren.



Kampagnenquadrat für Text



Polygon, das einen besonderen Gegenstand einrahmt und zum Quadrat führt

Polygon-Linie, die eine Route markiert

Beispielbild

DIE ELEMENTE

DAS KAMPAGNENQUADRAT

Der Textkasten, auch Kampagnenquadrat genannt, wird immer mit vier gleich langen Seiten dargestellt. Die oben stehende Frage wird in der P22 Underground (Demibold) in Versalien gesetzt. Der unten stehende Text wird in der Skolar Latin (Light Italic) dargestellt. Dabei wird die Schrift in Abstand der Buchstabengröße des oben stehenden Satzes zum Rand des Quadrats platziert. Die Schutzzone ist zu beachten.

Weitere Hinweise:

- Die Rahmenstärke soll sich von der Stärke der Schrift abheben. Ein Richtwert ist die Rahmenstärke 1/2-mal stärker zu wählen als die Stärke der oberen Schrift.
- Die Rahmenstärke und die Stärke des verbundenen Polygons müssen gleich groß sein.
- Da die Quadratgröße immer von der Länge des Textes abhängig ist, ist die Bestimmung einer Mindestgröße des gesamten Quadrats nicht möglich. Als Richtwert sollte allerdings die Schriftgröße des oberen Satzes nie kleiner als 12 Pt gewählt werden.

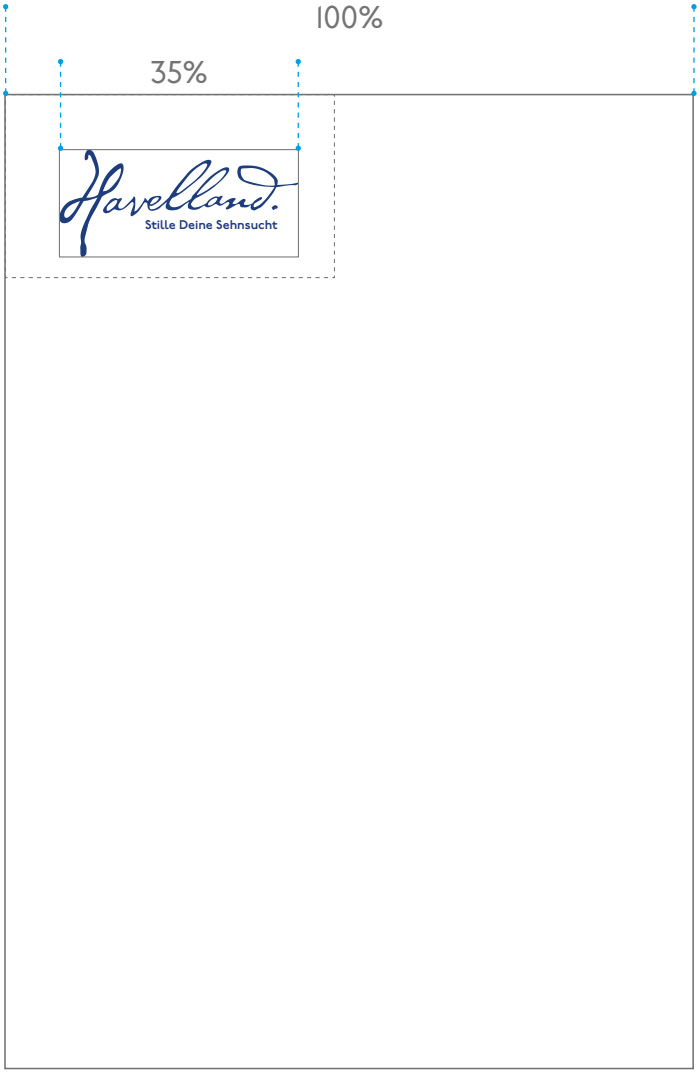
05

DIE GESTALTUNG

DIE POSITION | WERBUNG

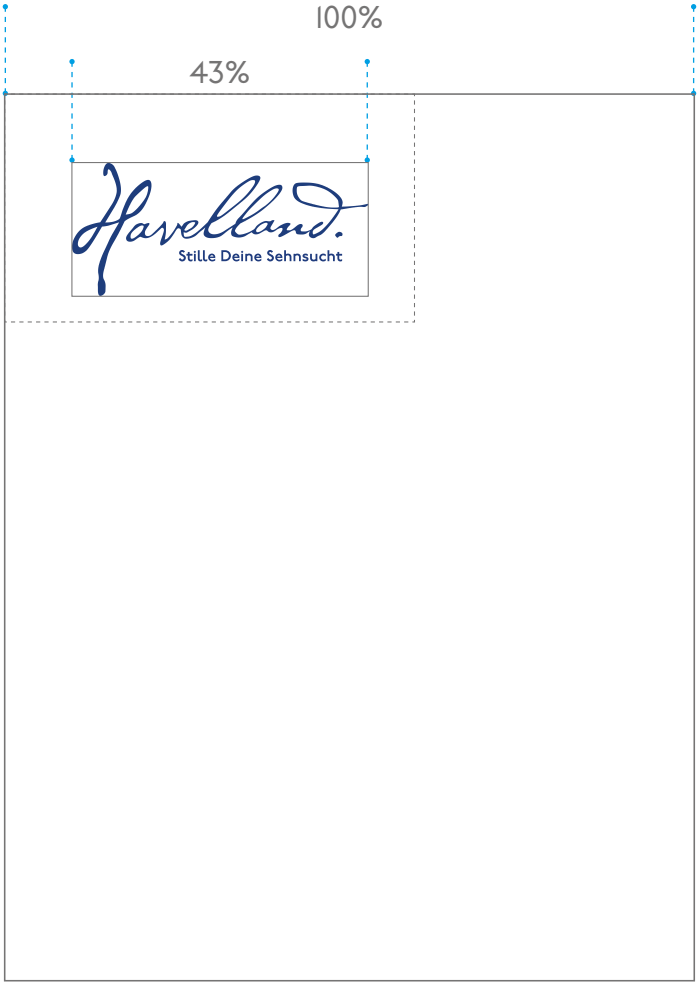
Um eine konsequentes Erscheinungsbild zu gewährleisten, ist es zwingend erforderlich, die Position des Logos einheitlich zu gestalten. Für die gängigen DIN-Formate wurden die Größen definiert.

Werden schmalere Formate, wie zum Beispiel Banner, verwendet, muss das Havelland-Logo mittig platziert werden und 75% der Gesamtbreite betragen.



Din A4

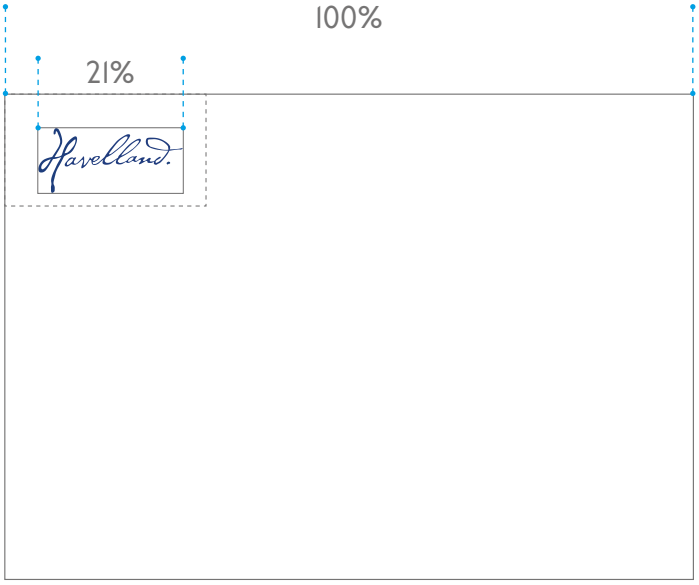
Verwendungsbeispiel:
· Briefbogen
· Fax
· Infoblätter
· ...



Reisezeit Titel

Din A5 hoch

Verwendungsbeispiel:
· Flyer

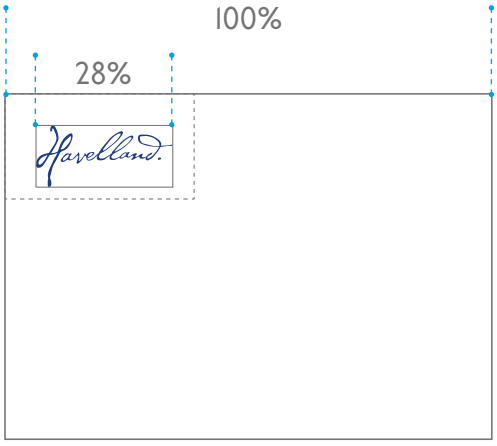


Din A5 quer

Verwendungsbeispiel:
· Flyer

Din A6 hoch

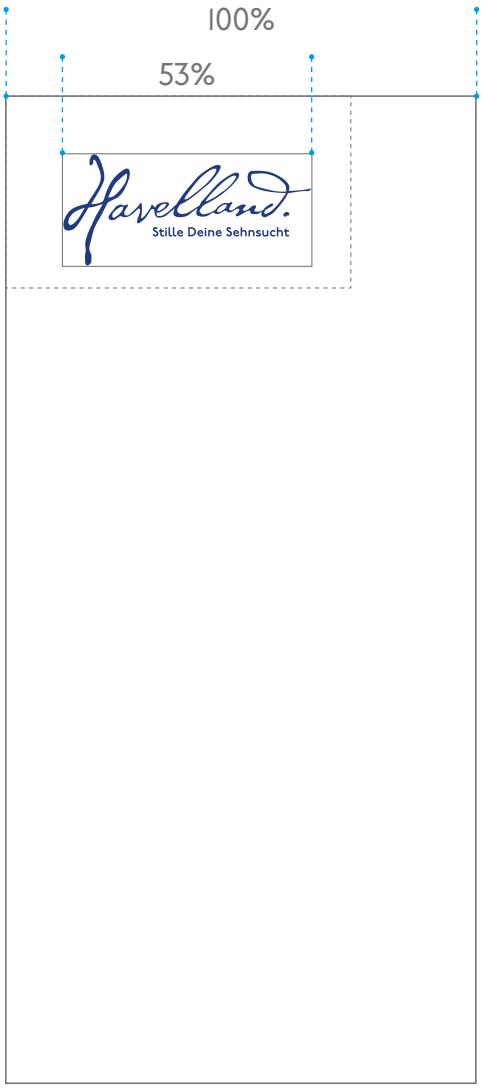
Verwendungsbeispiel:
· Postkarte
· Handflyer
· ....



Din A6 quer

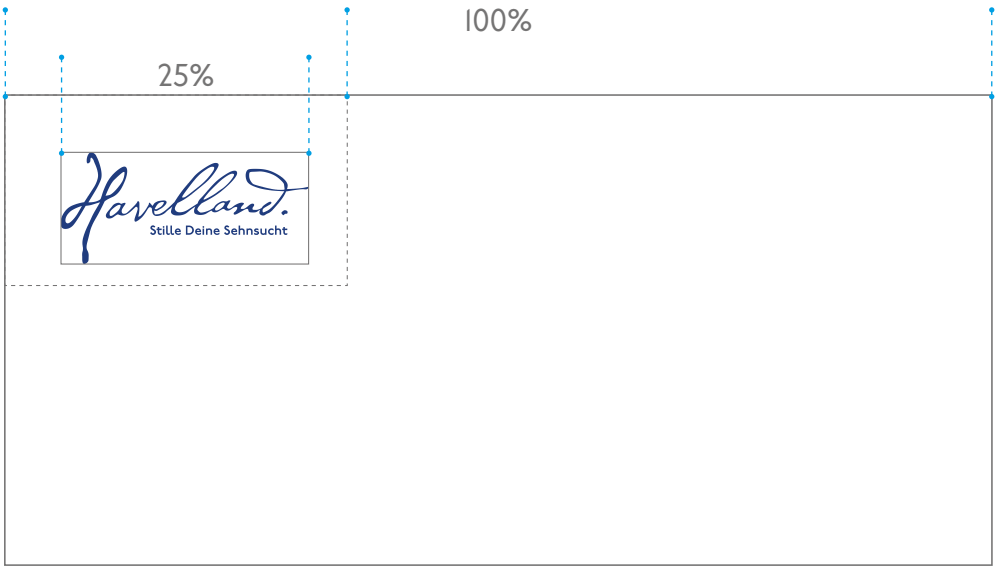
Verwendungsbeispiel:
· Postkarte
· Handflyer
· ....

DIE POSITION | WERBUNG



Din Lang hoch

Verwendungsbeispiel:
· Veranstaltungsflyer
· Einladungen
· Postkarten, lang
· ...

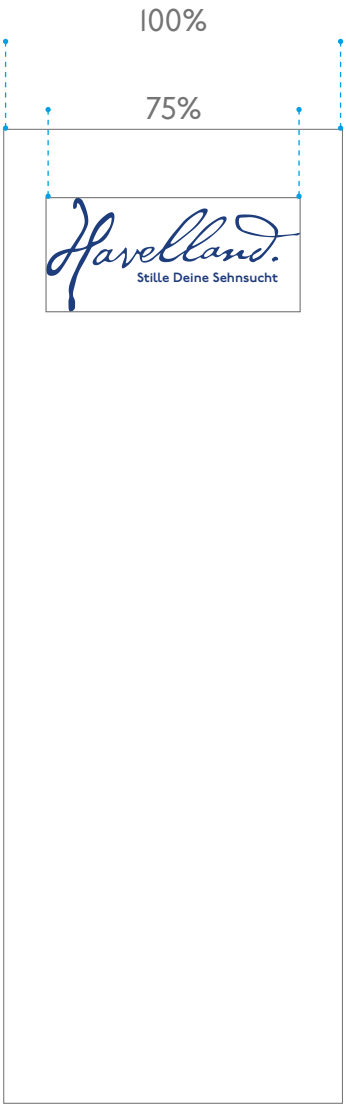


Din Lang quer

Verwendungsbeispiel:
· Postkarten, lang
· ...

Quadrat 65 x 65 mm

Verwendungsbeispiel:
· Visitenkarten



Sehr schmale Werbung

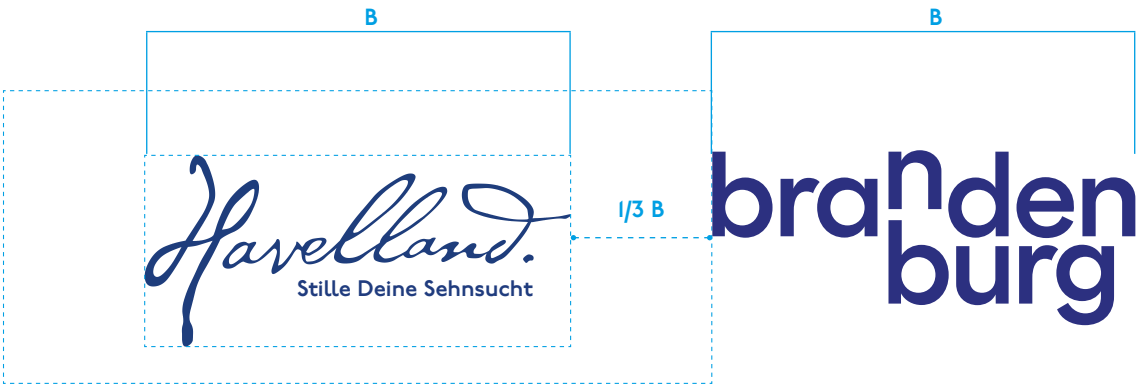
Verwendungsbeispiel:
· Roll-Up
· City-Light-Säulen-Plakat

DIE GESTALTUNG

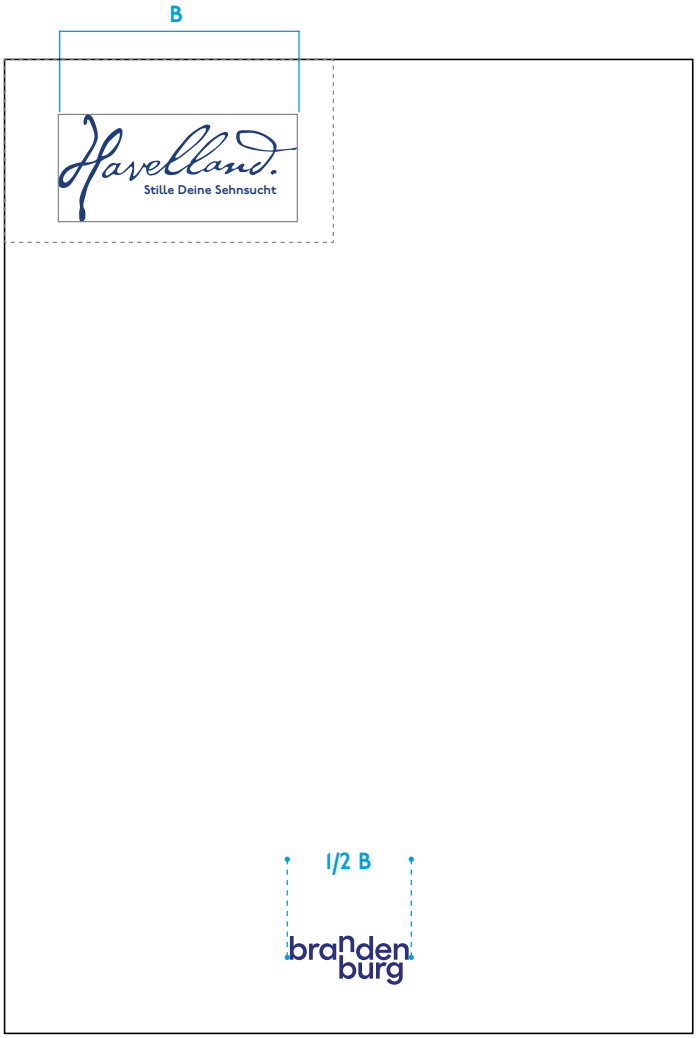
DIE PAARUNG

Ist das Havelland der Absender der Publikation, steht das Logo stets oben links bzw. zentriert (siehe „Die Position“) auf dem Medium. Unten zentriert befinden sich die Dach- bzw. Tochtermarken, die an der Publikation beteiligt sind. Die Breite der Dach- und Tochtermarken beträgt jeweils die Hälfte des Havelland-Logos. Wenn der jeweilige Logo-Schutzraum es nicht anders vorgibt, beträgt der Abstand zwischen den Marken 1/3 der Breite des Havelland-Logos.

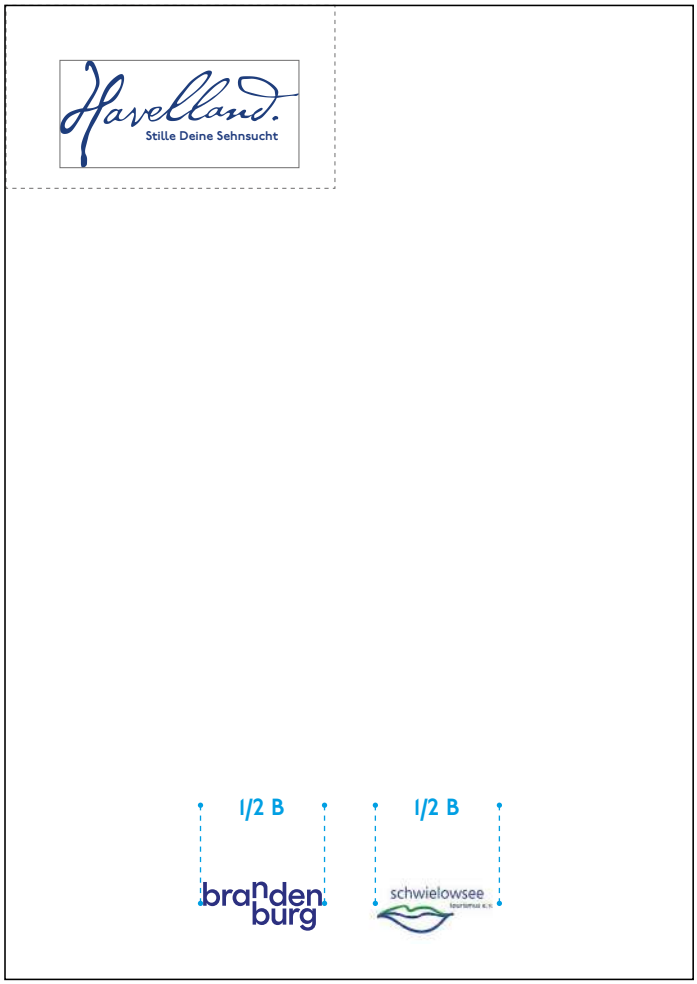
Gleichwertige Partner/Sponsoren oder auf Logo-Wand



Absender Havelland | Dachmarke Brandenburg



Absender Havelland | Dachmarke Brandenburg | Mitherausgeber Tochtermarke



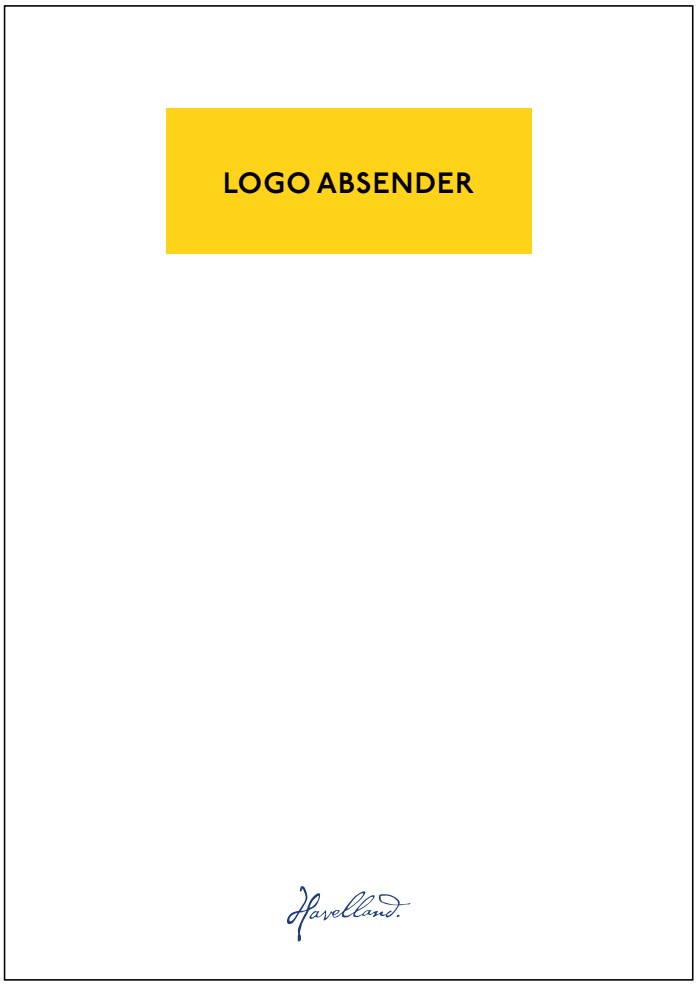
05

DIE GESTALTUNG

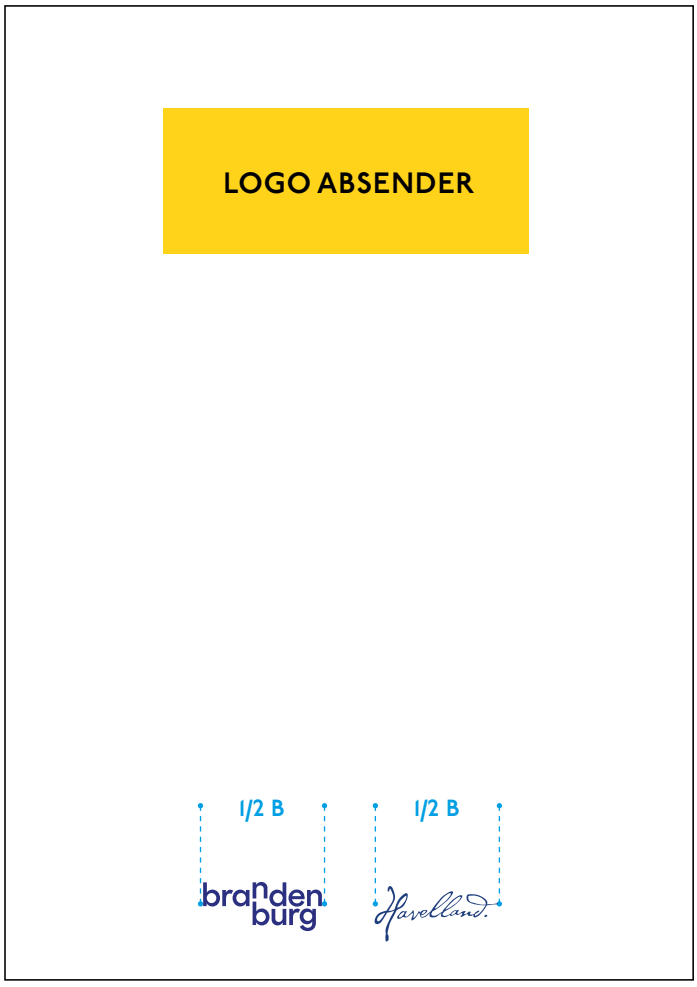
DIE PAARUNG

Ist der Absender der Publikation eine Fremdmarke (z. B. ein Leistungsträger oder eine Teilregion) und ist das Havelland Partner oder Sponsor, muss die Marke unten mittig platziert werden. Sind mehrere Marken beteiligt, muss auf die Reihenfolge geachtet werden (TMB steht neben TV Havelland steht neben Teilregion steht neben Leistungsträger).

Absender Fremdmarke | alleiniger Partner/Sponsor Havelland



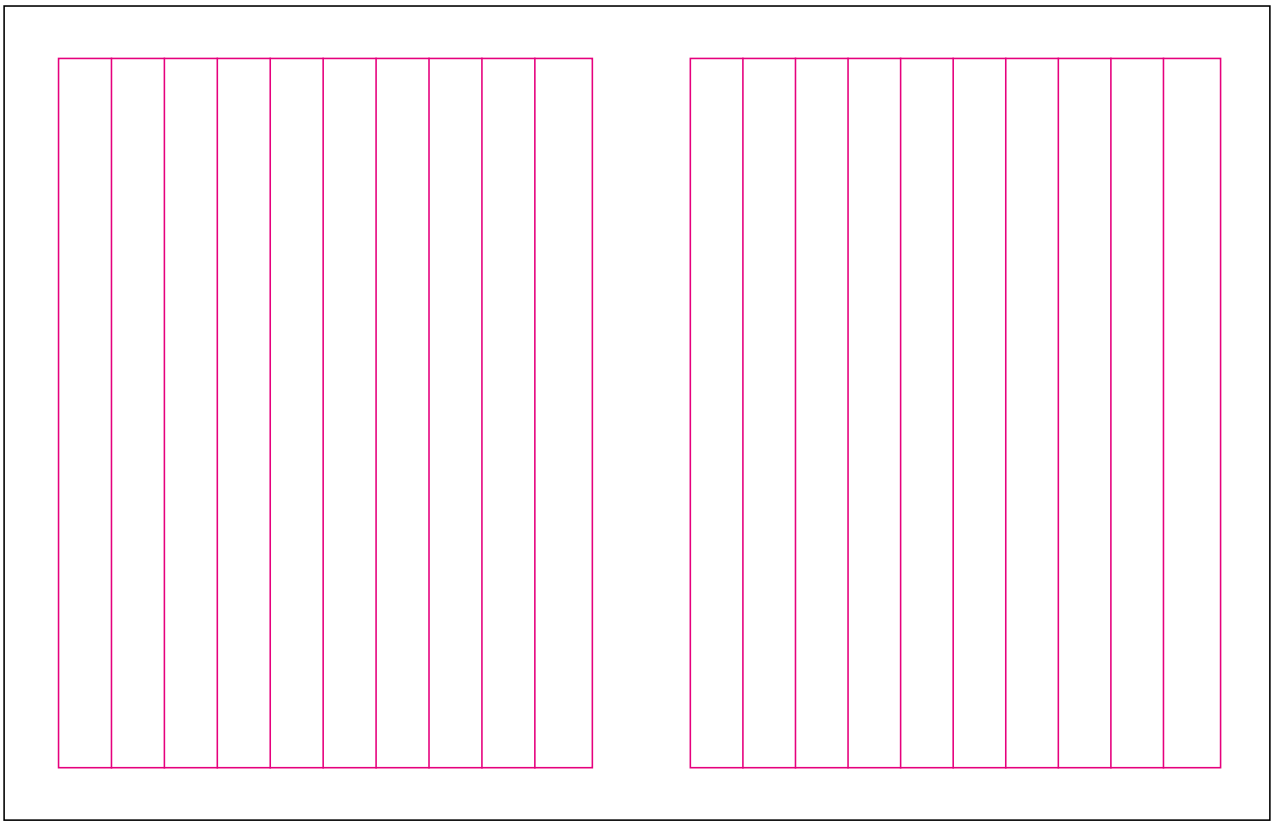
Absender Fremdmarke | mehrere Partner/Sponsoren



DIE GESTALTUNG

DAS RASTER

Anhand der „Reisezeit“ im Format 210mm x 270mm soll das Gestaltungsraster gezeigt werden. Das Raster teilt sich in 12 vertikale Abschnitte von gleicher Breite. Es ist darauf zu achten, dass Fließtexte zum Bund einen Abstand von mindestens 2 Spalten haben. Fotos können auf dem Raster frei bewegt werden. Bilder, die über den Bund laufen, geben dem Layout eine Dynamik.



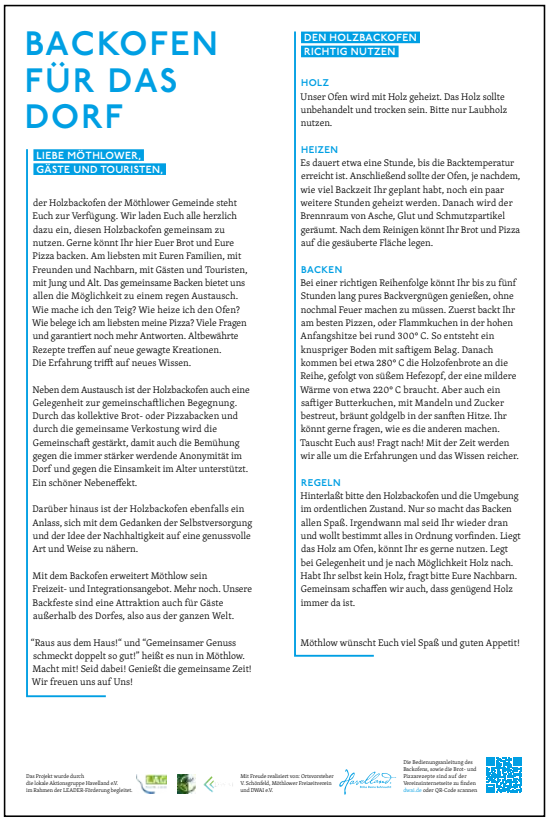
DIE GESTALTUNG

BESCHILDERUNG

Bei der Gestaltung der Beschilderung ist auf die vorgegebene Schriftkombination zu achten (siehe S. 10). Die Hinterlegung mit einer Akzentfarbe wird hier als subtiles Gestaltungselement der Marke eingesetzt.

Das für die Marke identitätsstiftende Element, die Polygon-Linie, kommt als Rahmen für Texte zum Einsatz. Generell ist darauf zu achten, stets in den Corporate-Farben der Marke zu arbeiten.

Beispielanwendung: Ofenschild Möthlow



Beispielanwendung: Ortseingangsschild Strodehne

Beispielanwendung: Ortseingangsschild Möthlow

SOCIAL MEDIA

FACEBOOK PROFILBILD

Um die Wiedererkennbarkeit stets zu gewährleisten, sollte das Profilbild auf den Social Media Kanälen gleich bleiben und nur selten verändert werden.

Empfohlen wird die Verwendung von tintenblauem Logo auf weiß oder weiß auf tintenblauem Hintergrund.

Facebook Profilbild auf weiß, 960 x 960 px

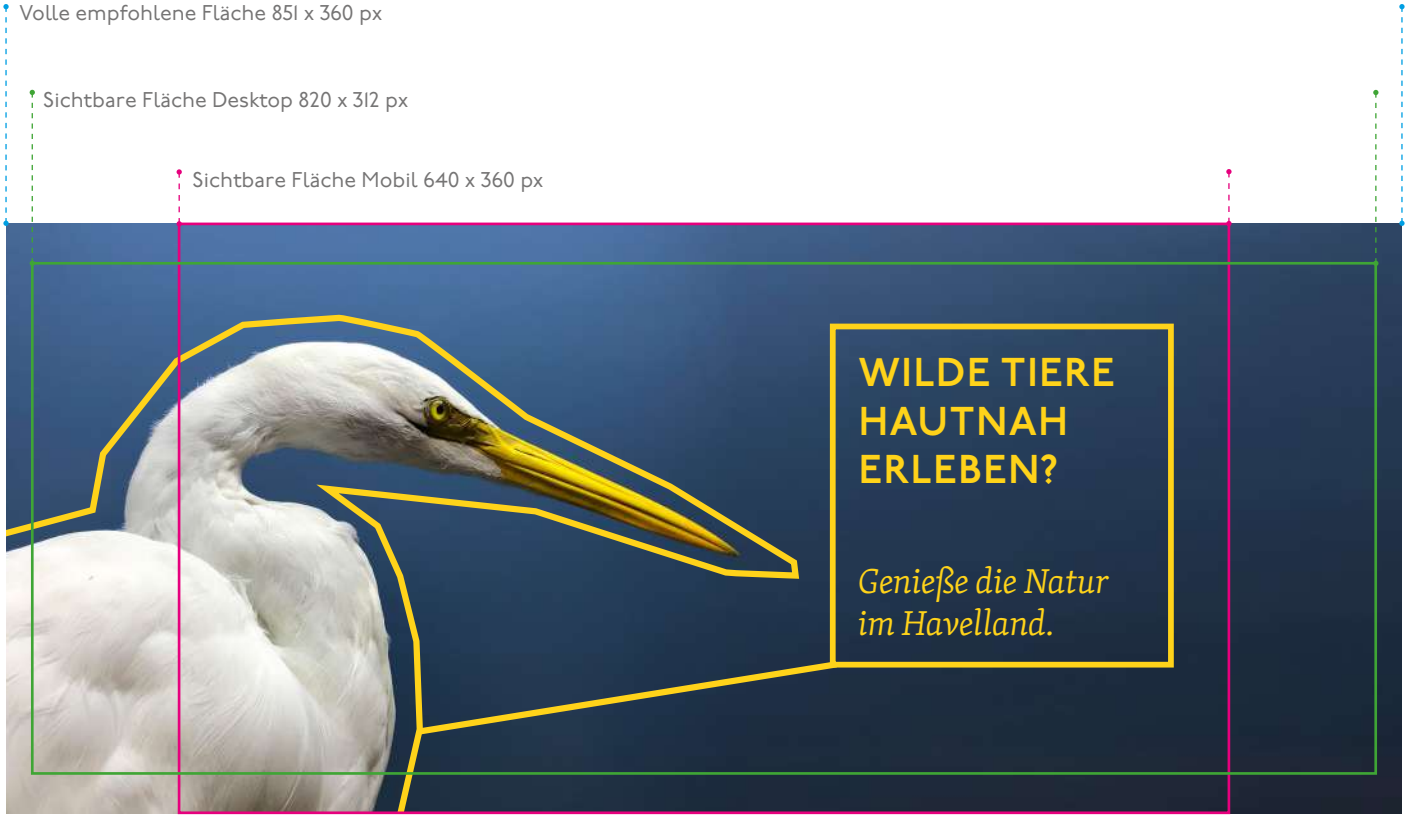
Facebook Profilbild auf blau, 960 x 960 px

SOCIAL MEDIA

FACEBOOK TITELBILD

Beim Titelbild ist darauf zu achten, dass der Textrahmen sowie das Objekt mit Kontur auf allen Größen optimal funktioniert und nichts angeschnitten wird.

Bei den Highlight-Konturen wird stets eine Strichstärke von 3,5 pt verwendet. Die Schrift für Headlines ist die P22 Underground in 24,5 pt und die Schrift für Sublines die Skolar Latin in 21,5 pt.



SOCIAL MEDIA

FACEBOOK POSTINGS

Es werden 3 verschiedene Größen für die Postings empfohlen. Diese werden stets mit Text kombiniert (siehe Content Manual). Alle 3 Größen können, wenn es sinnvoll erscheint, in der Albumanzeige kombiniert werden.

Größe 1200 x 630 px

Größe 1200 x 1800 px

Größe 1080 x 1080 px

SOCIAL MEDIA

INSTAGRAM PROFILBILD

Um die Wiedererkennbarkeit stets zu gewährleisten, sollte das Profilbild auf den Social Media Kanälen gleich bleiben und nur selten verändert werden.

Empfohlen wird die Verwendung von tintenblauem Logo auf weiß oder weiß auf tintenblauem Hintergrund.

Instagram Profilbild auf weiß, 110x 110 px

Instagram Profilbild auf blau, 110 x 110 px

SOCIAL MEDIA

INSTAGRAM POSTING

Postings bei Instagram sind stets im quadratischen Format.
Um eine optimale, spannende Mischung herzustellen, sollten Slide Postings mit einzelnen Postings kombiniert werden.

1080 x 1080 px

AN HERRN VON RIBBECKS BIRNEN NASCHEN?

Komm doch mal ins Havelland.

1

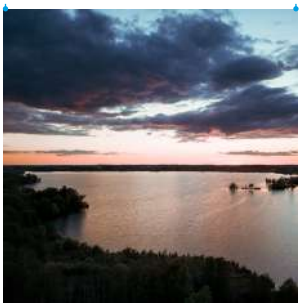
1080 x 1080 px

2

INSTAGRAM POST SLIDE

- Der Post besteht aus zwei Bildern, die weitergeschoben werden können
- Erst die Textkomponente und danach die Bildkomponente
- Die Highlight-Kontur wird mit einer Strichstärke von 1,5 pt gezogen
- Schrift Headline: P22 Underground in 11,5 pt
- Schrift Subline: Skolar Latin in 10,5 pt

1080 x 1080 px



INSTAGRAM POST STANDARD

- Das quadratische Format wird stets eingehalten

WEITERE INFOS

Sie haben weitere Fragen oder möchten Ihr erstelltes Marketingmaterial auf CI-Konformität bei uns prüfen lassen?

Rufen Sie an unter Tel. 033237 859030 oder schreiben uns: info@dein-havelland.de

Unser Brandmanual wird fortlaufend aktualisiert.

Stand: Juli 2024