

# — Designmanual

Version 01

# Improving everyday life

En designmanual er som et fyrtårn. Den er til for at lede os alle i den rigtige retning. Og det er også formålet med designmanualen for Salling Group.

Som en professionel organisation har vi brug for at have et ensartet udtryk både internt og ud mod verden. Når vi har et ensartet udtryk, så er det nemt for andre at genkende os og opfatte os som én virksomhed, selvom beskueren støder på os mange forskellige steder.

Designmanualen forklarer i ord, billeder og grids, hvilke regler og retningslinjer, der knytter sig til alle de kommunikations-elementer, vi bruger i hverdagen. Manualen henvender sig alle, der arbejder med visuel kommunikation, men også andre kan have glæde af den – fx medarbejdere, der selv skaber powerpointpræsentationer.

God fornøjelse.

# Indhold

<b>01 LOGO</b>	04	<b>04 BILLEDER</b>	22	<b>07 POWERPOINT</b>	41
Logo hierarki	05	Fotostil	23	Forsider	42
Salling logo	06	Billedbehandling	24	Tekstslides	44
Salling Group logo	07			Grid	45
Salling Fondene logo	08	<b>05 STATIONERY</b>	25	<b>08 GRAFIK</b>	46
Fundamentbjælke	09	Visitkort	26	Diagrammer	47
Brug af logo	10	Brevpapir	27	Faktabokse	49
		Kuverter	28	Ikoner	50
<b>02 TYPOGRAFI</b>	12	Mailsignatur	29	Inspiration	51
Futura Bold	13				
Futura Book	14	<b>06 PRINT</b>	30		
Arial Black	15	A4 grid	31		
Arial Regular	16	A4 inspiration	32		
Brug af typografi	17	Designkurve	35		
		M65 grid	36		
<b>03 FARVER</b>	18	M65 inspiration	37		
Farvepalette	19	Plakater	39		
Gradueringer	20	Rollups	40		
Brug af farver	21				

## 01 LOGO

Logo hierarki	05
Salling logo	06
Salling Group logo	07
Salling Fondene logo	08
Fundamentsbjælke	09
Brug af logo	10

## 02 TYPOGRAFI

## 03 FARVER

## 04 BILLEDER

## 05 STATIONERY

## 06 PRINT

## 07 POWERPOINT

## 08 GRAFIK

# Logo

Salling Group-logoet er kendetegnet ved at have en bjælke under de to l'er i Salling. Den kalder vi fundamentsbjælken. Den er en visuel understregning af det stærke fundament, som Salling Group står på.

Logoet findes i to varianter: en variant med og en variant uden 'Group'.

Salling Group-logoet er vores primære logo.

Salling-logoet uden Group bruges som en slags bomærke fx som på LinkedIn-profilknappen.

Logoet er bygget på fonten Futura, som også er virksomhedens typografi.

**salling** group

Primær logo

**salling**

Sekundær logo

salling

<b>CMYK</b>	<b>RGB</b>	<b>Pantone</b>	<b>RAL</b>
100-45-30-45	00-74-98	3035 C	5001

salling

Black

salling

White

**salling** group

<b>CMYK</b>	<b>RGB</b>	<b>Pantone</b>	<b>RAL</b>
100-45-30-45	00-74-98	3035 C	5001

**salling** group

Black

**salling** group

White

**salling** fondene

<b>CMYK</b>	<b>RGB</b>	<b>Pantone</b>	<b>RAL</b>
65-45-45-25	86-103-107	Cool Gray 10 C	7012

**salling** fondene

Black

**salling** fondene

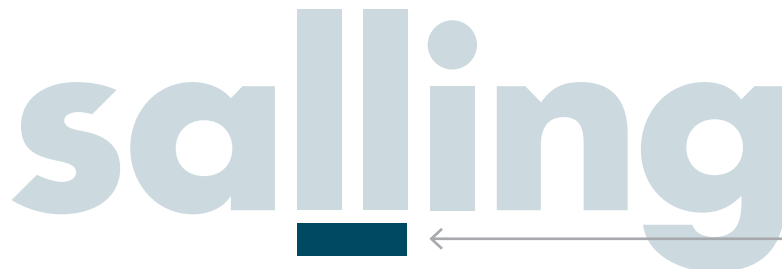
White



### Fundamentbjælken som grafisk element

Udover at være en markant del af logoet kan fundamentbjælken også bruges som grafisk element på to måder:

1. I forbindelse med overskrifter for at skabe et distinkt udtryk
2. Som grafisk element for at adskille information



Fundamentbjælke:  
Proportioner som i logoet.

**Print**  
**princippe**  
Ulparitatent faccum  
exeris vollam etur,  
utempor emquasite

Overskrifter:  
Fundamentbjælken har samme tykkelse som overskriftens bogstaver. Afstand til overskriftens X-højde er bjælkens længde. Samme afstand bruges også fra overskriftens fodlinje til overlængde på evt. underoverskrift.

**salling**

Stationery:  
Fundamentbjælken kan benyttes i samme størrelse og i sekundær-farven som startmarkering af afsender.

**Salling**  
Rosbjergvej 33  
8220 Brabrand  
sallinggroup.com

### Respektafstand omkring logoet

Mennesker har en intimsfære, og det samme har logoer. For at logoet kan gengives og genkendes bedst muligt skal der være en respektafstand omkring det. Respektafstanden er højden på l'erne i 'Salling'.



### Placering af logoet

Logoet placeres som udgangspunkt i nederste venstre hjørne. En undtagelse er fx på websitet, hvor det placeres i øverste venstre hjørne.



### Flere logoer sammen

Optræder Salling Group-logoet sammen med et eller flere logoer, placeres det som udgangspunkt altid til venstre på diverse materialer. Eneste undtagelse er, når det optræder som sekundær afsender - i de tilfælde placeres Salling Group-logoet i højre hjørne i en mindre font end den primære afsender.

salling group

Bilka

Sammen med et brand

salling group

fotex NETTO

Sammen med flere brands

Bilka

salling group

Som underordnet afsender

## 01 LOGO

## 02 TYPOGRAFI

Futura Bold	13
Futura Book	14
Arial Black	15
Arial Regular	16
Brug af typografi	17

## 03 FARVER

## 04 BILLEDER

## 05 STATIONERY

## 06 PRINT

## 07 POWERPOINT

## 08 GRAFIK

# Typografi

Typografien er en virksomheds visuelle stemme – og i Salling Group vil vi gerne tale med den samme stemme og fremstå som én enhed. Derfor bruger vi overalt den samme typografi: Futura, som på en gang er både klassisk og moderne og corporate og i øjenhøjde. Præcis som os.

**Futura Bold**

Futura er en geometrisk sans-serif (uden fødder) typografi fra 1927, som trods sine mange år på bagen stadig fremstår moderne.

Salling Group bruger Futura i to udgaver: Futura Bold og Futura Book.

Futura Bold, som er vist her på siden, anvendes til overskrifter og underoverskrifter.

**ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZÆØÅ  
abcdefghijklmn  
opqrstuvwxyzæøå  
?!&%€£\$§+,-./:  
0123456789**

**ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÆØÅ  
abcdefghijklm nopqrstuvwxyzæøå  
?!&%€£\$§+,-./:  
0123456789.-**

**Futura Book**

Den mere spinkle Futura Book bruges til brødtekster.

Typografien blødes lidt op ved at dæmpe sort farve til 90%.

Hvor det skønnes at give problemer med læsbarhed benyttes 100% sort.

ABCDEFGHIJKLMNOP  
 OPQRSTUVWXYZÆØÅ  
 abcdefghijklmn  
 opqrstuvwxyzæøå  
 ?!&%€£\$§+-.,:;/  
 0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅabcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå  
 ?!&%€£\$§+-.,:;/0123456789.-

**Arial Black**

Hvor det ikke er muligt at bruge Futura Std. benyttes fonten Arial.

Arial findes som standard på alle pc'er og er derfor en sikker skrift at bruge i fx Office dokumenter, som skal kunne åbnes af andre.

Arial Black, som vist her på siden, bruges til overskrifter.

**ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZÆØÅ  
abcdefghijklmn  
opqrstuvwxyzæøå  
?!&%€£\$§+,-,.;:/  
0123456789**

**ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÆØÅ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå  
?!&%€£\$§+,-,.;:/0123456789.-**

**Arial Regular**

Arial er med sine enkle linjer ikke uden grund en af verdens mest benyttede fonte.

Arial Regular, som vist her på siden, bruges til brødtekst.

ABCDEFGHIJKLMNOP  
 OPQRSTUVWXYZÆØÅ  
 abcdefghijklmn  
 opqrstuvwxyzæøå  
 ?!&%€£\$§+-.,:;/  
 0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅabcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå  
 ?!&%€£\$§+-.,:;/0123456789.-



### Overskrifter og underoverskrifter

Overskrifter og underoverskrifter er altid venstretillet med løs højrekant. Der benyttes en generel knibning på -20 for at gøre overskrifterne mere kompakte. Linjeskydning bør ligge mellem ca. 115% og 125%. Dette kan variere afhængig af teksternes punktstørrelse.

### Brødtekst

Brødteksten er venstretillet med løs højrekant. For at øge læsbarheden anbefales omkring 50% linjeskydning.

# Jeg er Futura Bold og bruges til overskrifter

## Jeg er Futura Bold og bruges til mellemrubrikker

Futura has an appearance of efficiency and forwardness. Although Renner was not associated with the Bauhaus, he shared many of its idioms and believed that a modern typeface should express modern models, rather than be a revival of a previous design. Renner's design rejected the approach of most previous sans-serif designs (now often called grotesques), which were based on the models of signpainting, condensed lettering and nineteenth-century serif typefaces, in favour of simple geometric forms: near-perfect circles, triangles and squares. It is based on strokes of near-even weight, which are low in contrast. The lowercase has tall ascenders, which rise above the cap line, and uses

nearly-circular, single-storey forms for the "a" and "g", the former previously more common in handwriting than in printed text. The uppercase characters present proportions similar to those of classical Roman capitals. The original metal type showed extensive adaptation of the design to individual sizes, and several divergent digitisations have been released by different companies.

### Eksempel brødtekst:

8 pt./12pt.

## 01 LOGO

## 02 TYPOGRAFI

## 03 FARVER

Farvepalette	19
Gradueringer	20
Brug af farver	21

## 04 BILLEDER

## 05 STATIONERY

## 06 PRINT

## 07 POWERPOINT

## 08 GRAFIK

# Farver

Salling Groups farveunivers er inddelt i 3 kategorier:

Vores primære farve, vores sekundære farve og vores tertiære farver.

Den primære farve er logofarven "Salling Blå". Den finder sit ophav i skandinavisk kultur og natur og fremstår både klassisk og moderne.

Salling Group farveskala

Modellen viser Salling Groups primære, sekundære og tertiære farver og definitionerne på dem.

<p><b>CMYK</b> 100-45-30-45</p> <p><b>RGB</b> 00-74-98</p> <p><b>Pantone</b> 3035 C</p> <p><b>RAL</b> 5001</p>	<p><b>CMYK</b> 40-05-20-00</p> <p><b>RGB</b> 152-203-204</p> <p><b>Pantone</b> 7464 C</p> <p><b>RAL</b> 6027</p>	<p><b>CMYK</b> 90-60-45-45 <b>RGB</b> 19-63-79</p> <p><b>CMYK</b> 65-45-45-25 <b>RGB</b> 86-103-107</p> <p><b>CMYK</b> 50-15-10-00 <b>RGB</b> 125-182-209</p> <p><b>CMYK</b> 20-15-10-00 <b>RGB</b> 202-204-213</p> <p><b>CMYK</b> 25-45-85-05 <b>RGB</b> 187-138-68</p> <p><b>CMYK</b> 00-10-35-00 <b>RGB</b> 255-228-175</p> <p><b>CMYK</b> 10-45-35-00 <b>RGB</b> 224-155-147</p> <p><b>CMYK</b> 15-75-60-00 <b>RGB</b> 212-99-96</p> <p><b>CMYK</b> 45-95-50-30 <b>RGB</b> 117-35-72</p> <p><b>CMYK</b> 75-85-45-45 <b>RGB</b> 61-40-68</p>
--	--	---

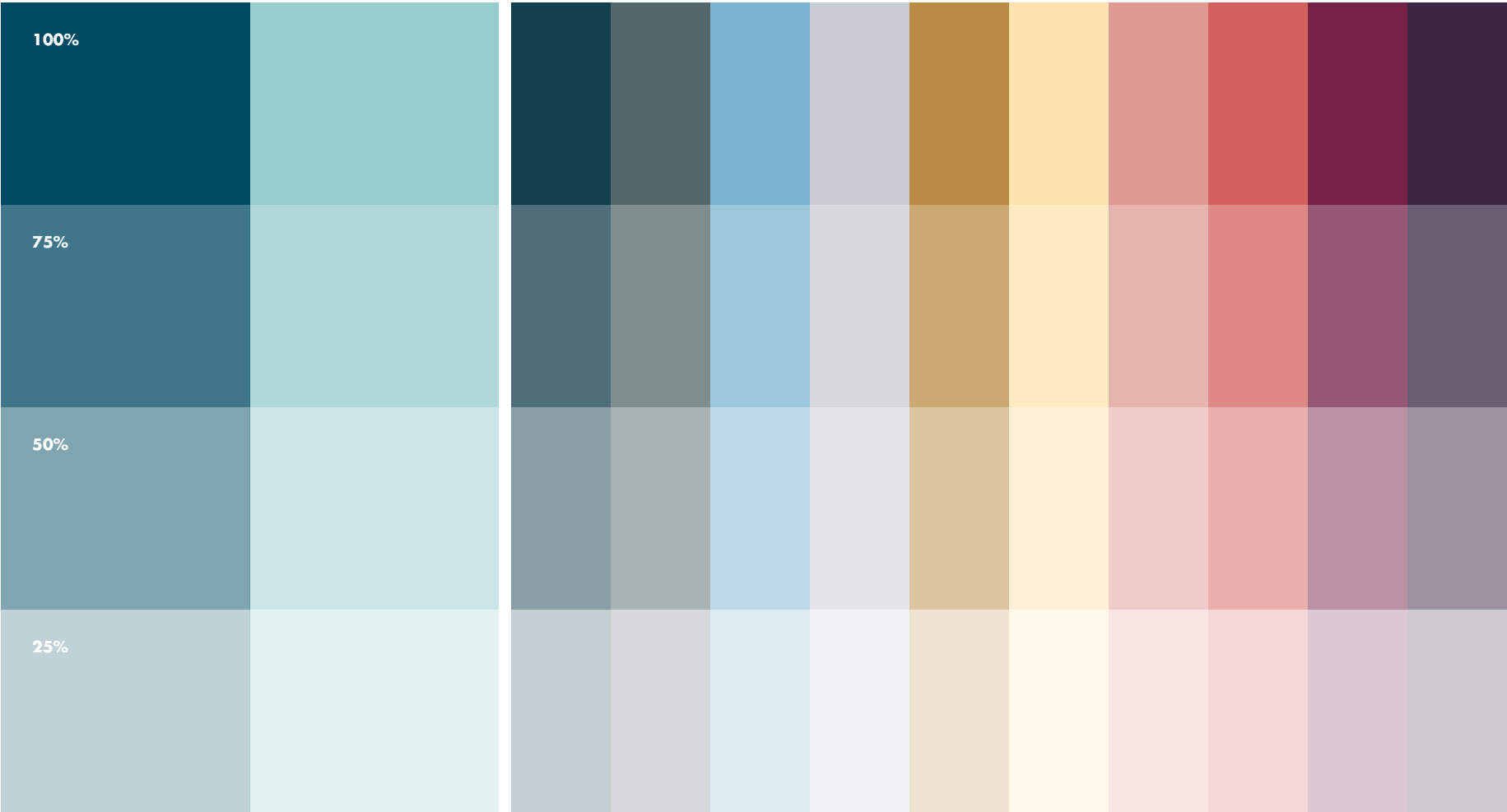
Primær farve: Salling Blå

Sekundær farve

Tertiære farver

Farverne i gradueringer

Alle Salling Groups farver må anvendes i forskellige gradueringer fra 75%, 50% og ned til 25%.



### Kombination af farver

Som udgangspunkt er der ingen regler for, hvordan farvepaletten må kombineres. Der er dog forskel på, hvor sikkert eller udfordrende et udtryk, kombinationerne giver.

De nedtonede farver (se forrige side) kan også kombineres.



01 LOGO

02 TYPOGRAFI

03 FARVER

04 BILLEDER

Fotostil	23
Billedbehandling	24

05 STATIONERY

06 PRINT

07 POWERPOINT

08 GRAFIK

# Billeder

'Improving everyday life' er Salling Group's formål – og den filosofi går igen i billedstilen: Det er velkendte 'everyday life'-situationer, vi som beskuer nemt kan genkende og identificere os med.

### Improving everyday life

'Everyday life'-situationer kan være både med og uden mennesker. Uanset om det er det ene eller det andet, er fotostilen kendetegnet ved, at det er situationen og ikke menneskene, der er i centrum. Det er ærlige, genkendelige situationer, vi alle – høj som lav – kan relatere os til.

Farvemæssigt er billederne justeret, så de fremstår lyse og naturlige.



Eksempler på naturlige situationer i hverdagen



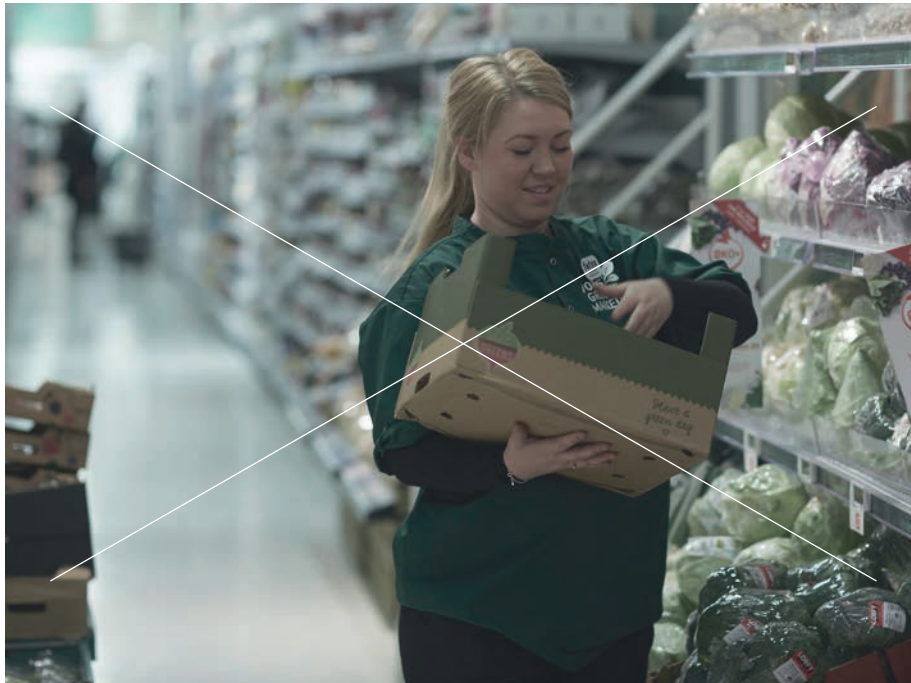
### Billedbehandling

Der tilstræbes et lyst og elegant nordisk look. Billederne må gerne være både kontrastrige og lette i udtrykket.

Til højre ses et eksempel på, hvordan den tidligere fotostil er billedbehandlet for at opnå det nye look.

Teknisk set er kontrast og farve skruet op i et hue/saturation lag, og blending mode er sat til soft light. Efterfølgende er der brugt et cooling filter 80.

Før



Efter



Eksempler på det nye look



01 LOGO

02 TYPOGRAFI

03 FARVER

04 BILLEDER

05 STATIONERY

Visitkort	26
Brevpapir	27
Kuverter	28
Mailsignatur	29

06 PRINT

07 POWERPOINT

08 GRAFIK

# Stationery

Der findes en bred vifte af Salling Group stationery. Alle er de enkle i deres udtryk og gør alene brug af vores primære og sekundære farver.

## Visitkort



Visitkort vist i 100%

## Brevpapir

Venstremargin 27 mm

Headline  
Arial Black 14/18 pkt.

Brødtekst  
Arial Regular 10/14 pkt.

Spaltebredde 148 mm

Mads Hvidtved Grand  
Rosbjergvej 33  
8220 Brabrand

salling group

Aarhus 04.04.2018

## Ny identitet til Salling Group

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vestibulum in ornare diam, sodales sodales risus. Aenean dignissim elit odio, vitae tempus risus pellentesque ac. Nullam dui leo, eleifend a felis nec, aliquet aliquet ipsum. Etiam ultricies, ipsum finibus tincidunt rutrum, velit metus porta mauris, quis tristique ipsum lorem sed lacus. Fusce et magna eget lacus auctor mollis ac vel mi. Nunc sed ex eget leo pulvinar laoreet. Phasellus nec est ac justo aliquet suscipit.

Mauris auctor lacinia nibh et interdum. Mauris aliquet lorem id sem bibendum fringilla in et ipsum. Donec vel nunc non nisi viverra tempus. Sed molestie, nunc nec vestibulum commodo, purus dui mattis ligula, quis suscipit tortor neque in purus. Mauris augue lectus, blandit tincidunt lectus ac, convallis placerat lacus. Proin arcu nibh, placerat ac nunc at, venenatis feugiat orci. Mauris nec tristique nisi. Vestibulum mauris metus, eleifend rutrum commodo id, egestas sed velit. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Sed commodo nisi sit amet imperdiet tincidunt. Quisque blandit volutpat turpis ut cursus. Aenean a ipsum lobortis, ullamcorper lorem at, pulvinar est. Suspendisse in dui ac nibh varius suscipit. Fusce consequat libero quis mollis accumsan.

Med venlig hilsen



Mads Hvidtved Grand  
Group Vice President

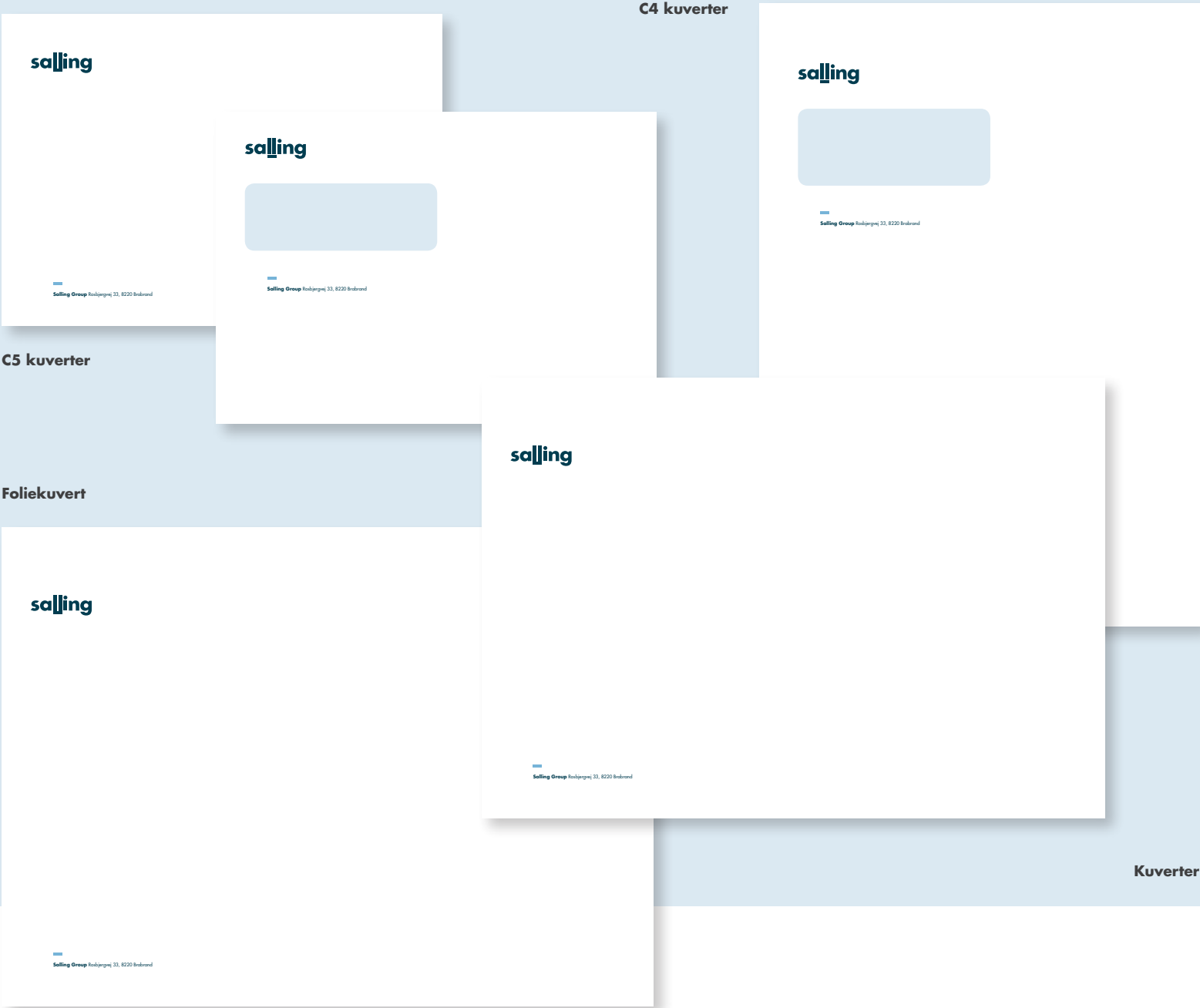
+45 2965 4566  
mads.hvidtved.grand@sallinggroup.com

Salling Group  
Rosbjergvej 33  
8220 Brabrand  
sallinggroup.com

CVR-nr: 35 95 47 16

Brevpapir vist i 50%

Kuverter



C4 kuverter

C5 kuverter

Foliekuvert

Kuverter vist i 33%

Mailsignatur



## 01 LOGO

## 02 TYPOGRAFI

## 03 FARVER

## 04 BILLEDER

## 05 STATIONERY

## 06 PRINT

A4 grid	31
A4 inspiration	32
Designkurve	35
M65 grid	36
M65 inspiration	37
Plakater	39
Rollups	40

## 07 POWERPOINT

## 08 GRAFIK

# Print

Print er et af de steder, hvor Salling Group's grafiske identitet virkelig kommer til udtryk. Det er nemlig her, vores font, vores farver og vores fotostil mødes.

**A4 grid**

A4 print-materialer bygges op efter et fast grid, hvor margin, spaltebredde, placering af fundamentsbjælke og overskrifter etc. er defineret.

Inden for de definerede rammer er der dog rig mulighed for at skabe meget forskellige udtryk (se side 31).



Margin top, venstre, højre: 25 mm  
Margin bund: 15 mm

Fundamentsbjælke placeres efter margin og øverste vandrette opdeling. Indbyrdes forhold mellem bjælke og tekst: Se side 8

Overskrift: Futura Std. Bold  
15-25% skydning, fx 60/70 pt.

Sub-overskrift: Futura Std. Bold  
15-25% skydning, fx 28/35 pt.

Hel spalte: 37 mm  
Halv spalte: 16,5 mm  
Spaltemellemrum: 4 mm

Vandrette opdelinger kan benyttes til placering af billeder og brødtekster

Brødtekst: Futura Std. Book  
50% skydning, fx 8/12 pt.

Grid vist i 50%

#### A4 inspiration

Eksempel på brug af grid og færdig annonce.

# Improving everyday life

Xeribusd anihil ipsus  
nosae ex ent am  
solest, ipient quatia

Sedis eum restititis ut magnimus aliquis vid qui num que plicimi liquam, omni volent, sequam  
quam dolupta aut quos doloreatim, con preperovid quosant plabore, sequae et veraectore videl  
illaut et reperimpore sunt, in eostion enquaes volenem qui inum nam quam apiento quiaspe  
digenda quam erspicitis pel eectetur aut locis ipid essequo idic tem ipso debis asperup tatus, sit  
lam hillab iaimogoon.

salling group

Eksempler vist i 50%

# Improving everyday life

Xeribusd anihil ipsus  
nosae ex ent am  
solest, ipient quatia

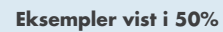
Sedis eum restititis ut magnimus aliquis vid qui num que plicimi liquam, omni volent, sequam  
quam dolupta aut quos doloreatim, con preperovid quosant plabore, sequae et veraectore videl  
illaut et reperimpore sunt, in eostion enquaes volenem qui inum nam quam apiento quiaspe  
digenda quam erspicitis pel eectetur aut locis ipid essequo idic tem ipso debis asperup tatus, sit  
lam hillab inimogoon.

salling group





Eksempel på brug af grid på et helt opslag.




A4 inspiration opslag

Eksempel på brug af grid på et helt opslag.

# Improving everyday life

## Xeribusd anihil ipsus nosae ex ent am solest, ipient quatia



In eostion emoque volenem qui num nam quam apiento quaspe digenda quam erspicis pel eate- tur aut lacis ipid essequo idic tem ipso debis asperup tatus, sit lam hillab inimagnam.

Sedis eum restintis ut magnimus aliquis vid qui num que plicimi liquam, omni volent, sequam quam dolupta aut quos doloreratum, con preperovid quosant plabore, seque et veraector videl illaut et repercimpore sunt, in eostion emoque volenem qui num nam quam apiento quaspe digenda quam erspicis pel eate- tur aut lacis ipid essequo idic tem ipso debis asperup tatus, sit lam hillab inimagnam.

Sequae et veraectore videl illaut et repercimpore sunt, in eostion emoque volenem qui num nam quam apiento quaspe digenda quam erspicis pel eate- tur aut lacis ipid essequo idic tem ipso debis asperup tatus, sit lam hillab inimagnam.

Sedis eum restintis ut magnimus aliquis vid qui num que plicimi liquam, omni volent, sequam quam dolupta aut quos doloreratum, con preperovid quosant plabore, seque et veraectore videl illaut et repercimpore sunt, in eostion emoque volenem qui num nam quam apiento quaspe digenda quam erspicis pel eate- tur aut lacis ipid essequo idic tem ipso debis asperup tatus, sit lam hillab inimagnam.

Eksempler vist i 50%



Annonce-feel

Brochure-feel

Magasin-feel

Poster-feel

### M65 grid

M65-formater bygges op efter et fast grid, hvor placering af fundamentsbjælke, størrelse på overskrift, spaltebredde etc. er defineret.

Som illustreret på næste side er der dog masser af plads til fleksibilitet inden for de definerede rammer.



Margin top, venstre, højre: 11 mm  
Margin bund: 8 mm

Fundamentsbjælke placeres efter margin og øverste vandrette opdeling. Indbyrdes forhold mellem bjælke og tekst: Se side 8

Overskrift: Futura Std. Bold  
15-25% skydning, fx 40/46 pt.

Sub-overskrift: Futura Std. Bold  
15-25% skydning, fx 18/22 pt.

Vandrette opdelinger kan benyttes til placering af billeder og brødtekster

Hel spalte: 37 mm  
Halv spalte: 16,5 mm  
Spaltemellemrum: 4 mm

Brødtekst: Futura Std. Book  
50% skydning, fx 8/12 pt.

Grid vist i 50%

### M65 inspiration

Eksempel på hvor fleksibelt M65-griddet kan bruges, så det matcher forskellige behov.



Eksempler vist i 50%



### M65 inspiration

Eksempel på, hvordan en M65 kan se ud, når den bygges op efter griddet.



Eksempler vist i 50%

# Improving everyday life

**Xeribusd anihil ipsus  
nosae ex ent am  
solest, ipient quatia**

Sedis eum restintis ut magnimus aliquis vid qui num que plicimi liquam, omni volent, sequam  
quam dolupta aut quos doloreratum, con preperovid quosant plabore, sequeae et veractore videl  
illaut et repercimpore sunt, in eostion emquae volenem qui inum nam quam apiento quiaspe  
digenda quam ersipui pel ealetur aut laciis ipid essequo idic tem ipsa debis asperut tatus, sit  
ham hillab inimaqnam

**salling** group

**Improving  
everyday life  
by giving  
our customers  
the best  
shopping  
experience**

**salling** group

#### Rollups

Rollups findes i to formater og kan både være rent tekstbårne eller med et billede.

—  
**Improving  
everyday  
life**  
by giving  
our  
customers  
the best  
shopping  
experience

salling group



**Rollups**  
80 x 200 cm  
120 x 200 cm



## 01 LOGO

## 02 TYPOGRAFI

## 03 FARVER

## 04 BILLEDER

## 05 STATIONERY

## 06 PRINT

## 07 POWERPOINT

Forsider	42
Tekstslides	44
Grid	45

## 08 GRAFIK

# Powerpoint

Powerpoint er en af Salling Groups vigtigste kommunikationsværktøjer. Derfor skal vi alle gøre vores bedste for at overholde de enkle retningslinjer, der knytter sig til powerpoint, så vi får et ensartet, genkendeligt udtryk. Et udtryk, vi kan være stolte af, både når vi er ude af huset, og når vi arbejder sammen i virksomheden.

**Forsider med logo**

Eksempel på generiske forsider til indledninger.

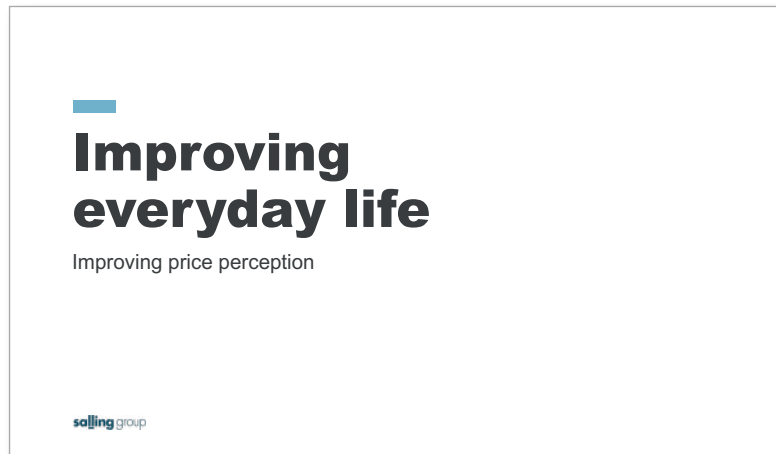
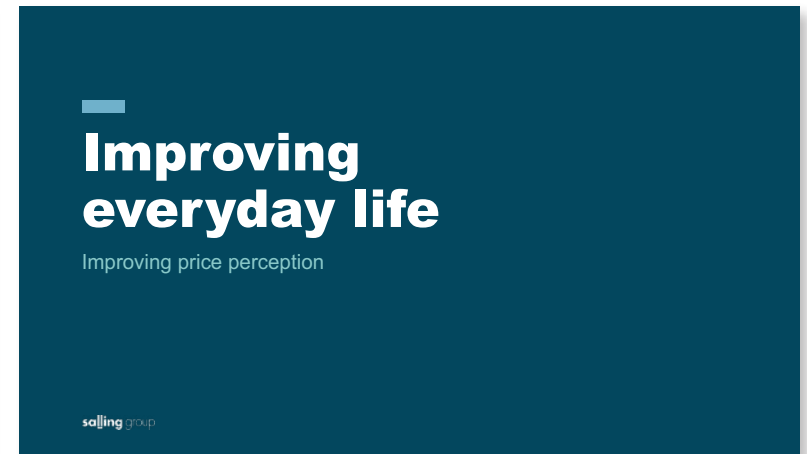
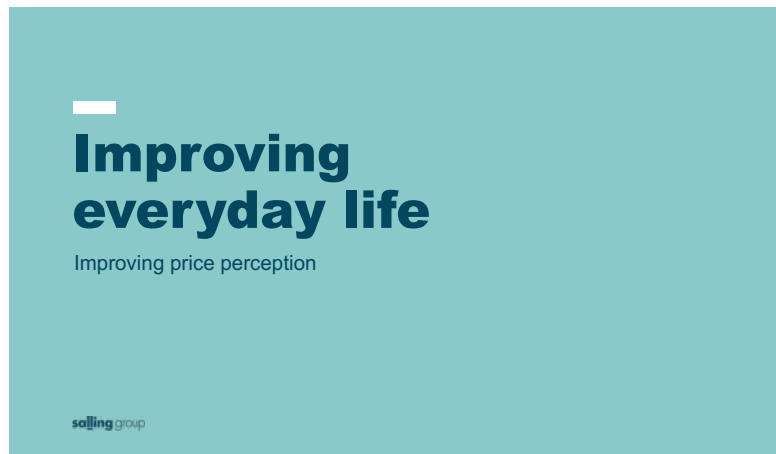


Kan evt. laves med animation



**Forsider med tekst**

Eksempel på generiske forsider til indledninger.

**Forside med farvetema****Forside med farvetema****Forside med farvetema**

# Improving everyday life

We improve everyday life by giving our customers the best shopping experience, creating opportunities for people at all levels in society and drive forward a more sustainable development.

9

Tekstslide / mellemslide

## New ambitious plans in pipeline to fight back on discounters' stronger price image

01 LOGO

02 TYPOGRAFI

03 FARVER

04 BILLEDER

05 STATIONERY

06 PRINT

07 POWERPOINT

08 GRAFIK

Diagrammer	47
Faktabokse	49
Ikoner	50
Inspiration	51

# Grafik

Grafik som diagrammer, modeller og faktabokse kan være med til at understøtte et budskab på en visuel stærk måde og kan i mange tilfælde også lette udtrykket på en side.

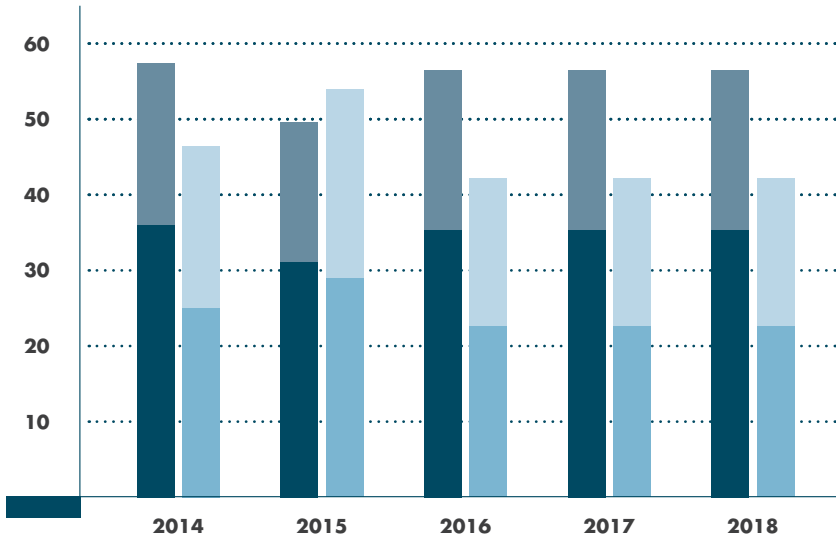
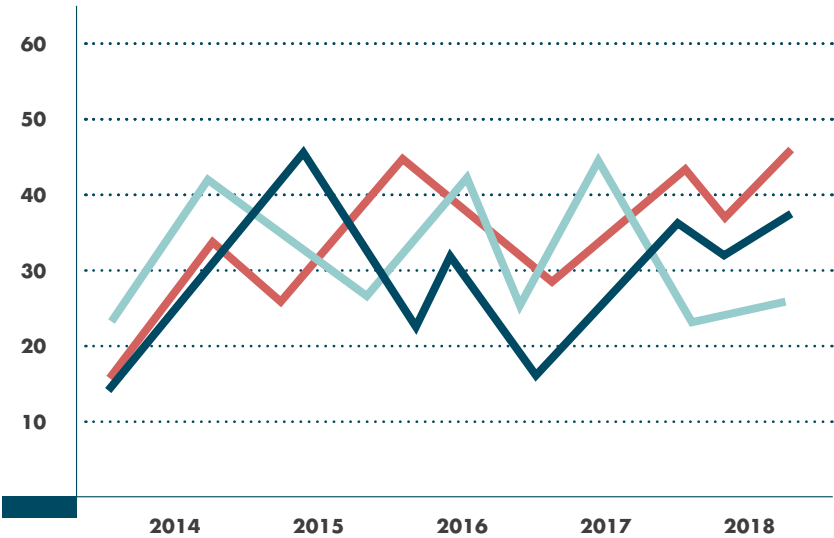
Grafikken på de følgende slides er inspiration til, hvordan der farve- og formmæssigt kan arbejdes med forskellige udtryk.

Diagrammer

Modellen her på siden er inspiration til, hvordan et diagram kan sættes op inden for designmanualens rammer.

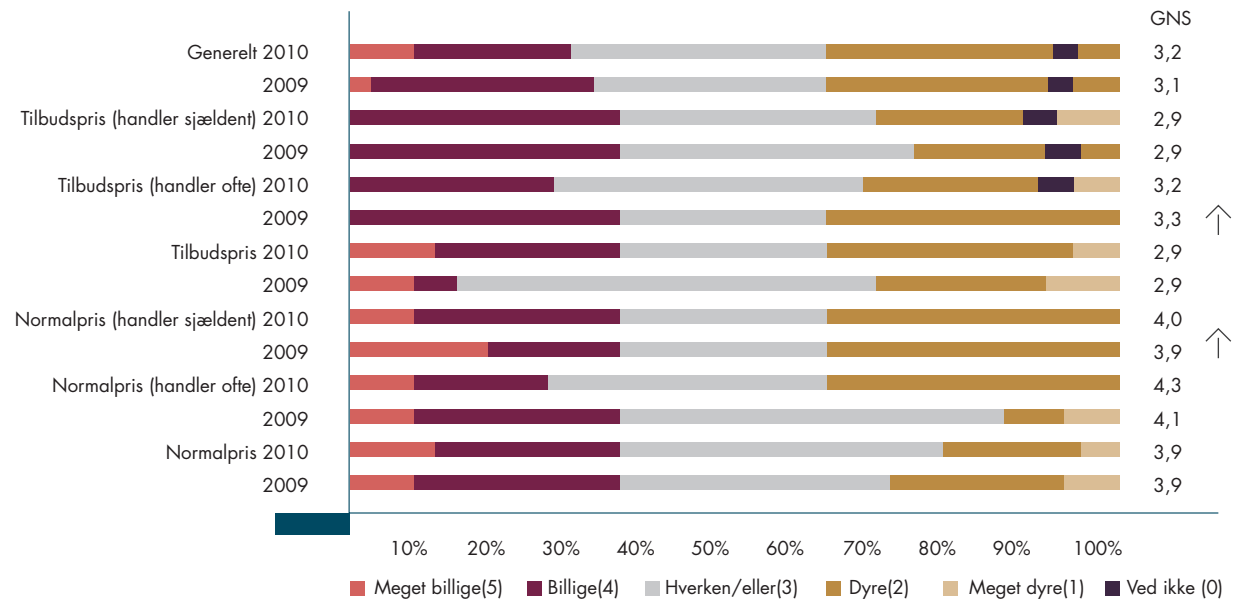


	X 01	X 02	X 03
Emne nummer 1			
Emne nummer 2			
Emne nummer 3			
Emne nummer 4			
Emne nummer 5			
Emne nummer 6			
Emne nummer 7			
Emne nummer 7			



### Diagrammer

Modellerne her på siden er inspiration til, hvordan diagrammer og grafer kan sættes op inden for designmanualens rammer.





## Faktabokse

Faktaboksene her på siden er inspiration til, hvordan tekst kan sættes op i bokse inden for designmanualens rammer.

### 1 Discount match on everyday items

We will check prices every week of a large number of comparable entry price products from Netto, Fakta, Lidl, Rema 1000 and we match our prices with the cheapest competitor. This will be communicated in stores, leaflets, etc.

Launch: January 2018

### 2 Promo match and investment in driving traffic

We will match all promo prices (concept to be developed) and invest in stronger promotions to drive traffic into Bilka. Launch: January 2016

Launch: January 2018

### 3 Loyalty campaign/ Come-back vouchers

We will invest in a combination of loyalty- and come back voucher campaigns depending on the success of the loyalty program Q4 2015 (see later section)

Launch: Q1 2018

### 4 Lower prices on high/low items in Nonfood

Some nonfood products are hardly selling anything outside promo weeks; we need to adjust normal price and promo mechanics to drive better sales and create better price integrity

Start up: Q3 2018

### 5 More logical price ladders in Food

Price ladders in some food categories need to be reviewed and adjusted to ensure optimal price structure in each category

Start up: Q3 2018

#### June 1st

##### What they will see:

- News mail
- Store decorations TBD
- 'Special' leaflet from all formats with great offers and storytelling
- New websites for Salling Group and Salling Foundations
- Emotional film on TV, pre-rolls, cinema, SoMe and other channels TBD

#### Phased-in during 2018

##### What they will see:

- Burst 2 of media campaign TBD
- Local donations through the stores
- CSR activity from formats, Salling Group and Foundations will be more visible in stores
- TBDchange in external media

#### Customers

We will check prices every week of a large number of comparable entry price products from Netto, Fakta, Lidl, Rema 1000 and we match our prices with the cheapest competitor. This will be communicated in stores, leaflets, etc.



#### Store employees

Increases sense of meaning and pride to be working for a format that is part of the successful and responsible Salling Group – owned by a 'do good' foundation



#### Potential employees

Awareness of job opportunities in a successful Group that is changing for the better - telling a clearer story and increases its responsibility



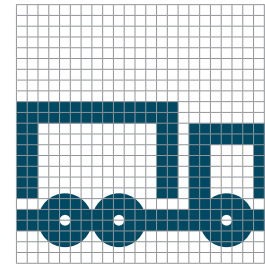
#### Press & Influencers

An interesting new development in DK's most successful retail group - changing its profile - now foundation owned - increases its responsibility and gives something back to society



**Ikoner**

Ikonerne her på siden er til inspiration og viser sammenhængen til logoet med 'brudte' linjer.



Transport



Håndværker



Kvinde



Mand



Kvinde/Mand



Gruppe



Gave



Indkøbspose



Supermarked



Webshop



Kaffe



Restaurant



Måltidskasse

**Værdier**

Integrity



Pasionate



Agile



Competitive



Efficient

**Linkedin profilbillede**

