



BRANDGUIDE · TEMA ORANGE

Sådan lyder og ser Bredahl & Co ud

Tone of voice, farver og skrift samlet ét sted – til
hjemmeside, dokumenter, annoncer og alt derimellem.

Varm som orange, rolig som en god plan.

Et menneske, der taler. En virksomhed, der leverer.

Bredahl & Co skal ikke lyde som et stort bureau, når det i praksis er mig, Michael, der tænker, skriver, rådgiver og leverer. Stemmen er derfor personlig og genkendelig – men struktureret nok til at skabe tryghed omkring web, online marketing, drift og undervisning.

Det orange farveskema understøtter præcis det. Orange er varm, synlig og venlig. Den er ikke alarmrød og ikke corporate blå, men ligger midt imellem: energi nok til at blive set, varme nok til at man tør tage kontakt.

DEN KORTE HUSKEREGEL

Skriv som Michael forklarer det over en kop kaffe: fagligt skarp, ligefrem og nysgerrig – med ro på processen og et lille skævt smil.

Og visuelt: teksten må gerne lyse op, men den skal aldrig blinke som en advarselsslampe.

01	Afsenderen	Jeg, du, I og vi
02	De syv principper	Kernen i stemmen
03	Den orange stemme	Fire kendetegn
04	Logo og ikoner	Versioner, filer og regler
05	Farver	Palet, roller og kontrast
06	Skrift	Poppins og DM Sans
07	Farve og ord sammen	Og hvornår orange dæmpes
08	Ord, CTA og kanaler	Hvad vi siger – og hvor
09	Eksempler og redaktørttest	Før noget udgives

Bredahl & Co er virksomheden. Michael er stemmen.

Brug **jeg**, når teksten handler om rådgivning, erfaring, holdninger eller det konkrete arbejde. Et kunstigt vi skaber afstand – et tydeligt jeg skaber ansvar.

FORM	BRUG DEN NÅR	EKSEMPEL
Jeg	Michael rådgiver, vurderer eller udfører arbejdet	<i>Jeg hjælper med at få styr på tracking og de næste skridt.</i>
Du	Teksten taler til én ejer, beslutningstager eller mindre kunde	<i>Du får en løsning, der er til at forstå og arbejde videre med.</i>
I	Teksten er tydeligt rettet mod en virksomhed eller et team	<i>I får et samlet overblik over drift, sikkerhed og synlighed.</i>
Vi	Flere personer eller samarbejdspartnere reelt leverer sammen	<i>Vi samler de tekniske og kommercielle dele i én plan.</i>

Syv principper bag stemmen

Principperne gælder i alle kanaler. Tonen skrues op og ned efter kanal og situation, men kernen er den samme.

01

Personlig og direkte

Jeg skriver som mig selv – ikke som en anonym organisation. Teksten skal føles som en samtale med en fagperson, ikke som en brochure.

02

Jordnær og forståelig

Enkelt, menneskeligt og uden bureauflasker. En travl virksomhedsejer skal hurtigt forstå problemet, løsningen og næste skridt.

03

Fagligt skarp uden at blive højtidelig

Faglighed vises gennem klarhed, prioritering og konkrete eksempler. Fagtermer er fine, når de hjælper – og forklares kort.

04

Tryghedsskabende

Ved drift, backup, sikkerhed og tracking signalerer sproget ro og overblik. Ikke ved at male fanden på væggen.

05

Praktisk og handlingsorienteret

Gør klart, hvad problemet er, hvad jeg kan hjælpe med, og hvad næste skridt er. Rådgiv først; sælg gennem nytten.

06

Nysgerrig og eksperimenterende

Jeg følger med, tester og finder ud af, hvad der virker – og hvad der bare ser smart ud i en PowerPoint.

07

Underfundig humor

Humoren ligger mellem linjerne som selvironi, tørre observationer og små skæve formuleringer. Den gør teksten menneskelig – den stjæler ikke opmærksomheden fra budskabet.

Fire kendetegn, der følger farven

Farven og ordene skal trække i samme retning. Når siden er varm og synlig, skal teksten også være det.

KENDETEGN	I TEKSTEN BETYDER DET	EKSEMPEL
Varm	Jeg skriver til et menneske, ikke en målgruppe. Du og jeg – ikke "kunden" og "virksomheden".	<i>Fortæl mig, hvad der driller, så kigger jeg på det.</i>
Energisk	Aktive verber, korte sætninger og et tydeligt næste skridt. Ingen tomgang.	<i>Jeg får styr på opdateringerne, så du kan bruge tiden på din forretning.</i>
Synlig	Det vigtigste står først og står klart. Orange bliver set – det skal pointen også.	<i>Din side er langsom. Her er de tre ting, der hjælper mest.</i>
Imødekommende	Lav dørtærskel. Det skal føles let at skrive, ringe eller spørge.	<i>Er du i tvivl? Så lad os tage en snak.</i>

Skriveregler

- Skriv det vigtigste først og hold én hovedpointe ad gangen.
- Brug korte til mellemlange sætninger og afsnit, der er nemme at skimme.
- Forklar problemet klart, før du præsenterer løsningen.
- Brug konkrete eksempler, især når emnet er teknisk.
- Vis proces og næste skridt, så læseren ved, hvad der skal ske.
- Lad personlighed og humor støtte budskabet i stedet for at konkurrere med det.
- Slut med en tydelig, hjælpsom handling.

Logoet er navnet – sagt tydeligt

Brug ikonet, hvor pladsen er kvadratisk, og den vandrette version, hvor der er bredde. Er der ikke en fil ved hånden, er navnet skrevet i Poppins et fuldgyldigt logo.

Ikoner



Ikon 1:1 · tæt

Dokumenter, forsider og lyse flader



Ikon 1:1 · med margin

Profilbilleder, der beskæres i en cirkel



Favikon

Browserfane og bogmærker



Ikon 16:9

Delebilleder, video, bannere og slides

Vandret logo



Logo · orange skrift

Lyse baggrunde, hvor der er bredde



Logo · hvid skrift

Mørke flader, footer, slides og bagsider

Tekstlogo



Tekstlogoet sættes i Poppins SemiBold 600 med &-tegnet og et mellemrum på hver side – aldrig "Bredahl og Co" eller "BredahlCo".

Filer og links

FIL	FORMAT	BRUGES TIL	LINK
Favikon	JPG	Browserfane og bogmærker	bc-logo.jpg
Ikon 1:1 med margin	PNG	Profilbilleder, hvor platformen beskærer i en cirkel	Bredahl-CO-v2.png
Ikon 1:1 tæt	PNG	Dokumenter, forsider og lyse flader	Bredahl-Co.png
Ikon 16:9	PNG	Delebilleder, video, bannere og slides	Bredahl-Co-16x9-1.png
Logo, orange skrift	PNG	Lyse baggrunde, hvor der er bredde	bredahl-co-logo-800.png
Logo, hvid skrift	PNG	Mørke flader og billeder	bredahl-co-1980.png

Regler

- Luft rundt om logoet svarer mindst til højden af "B".
- Mindste størrelse: vandret logo 30 mm eller 120 px i bredden, ikon 12 mm eller 48 px.
- Logoet må ikke strækkes, farves om, have skygge eller stå på brandorange.

Bemærk: Favikon og logoet med orange skrift bruger en ældre, rødligere orange (ca. #FF8500). Ikonerne følger brandorange #FFB700. Når de to filer laves om i #FFB700, hænger hele logofamilien sammen.

Én farve bliver set. Resten giver ro.

Brandfarven er knap-orange. Den bærer handlingen og står altid med mørk tekst. Resten af paletten er varme, rolige neutraler, så orange får lov at være den, der bliver set.

Brandorange

HEX #FFB700
RGB 255 · 183 · 0

Bruges til

Knapper og CTA'er, markeringer, tabeloverskrifter, den tynde topbjælke på dokumenter og logoet.

Altid som flade med mørk tekst – aldrig som tekst på lys baggrund.

Aa

Mørk tekst

#17150F
RGB 23 · 21 · 15
Overskrifter,
tekst på orange,
mørke flader

Aa

Brødtekst

#5C574D
RGB 92 · 87 · 77
Løbende tekst,
noter, metadata

Aa

Sand

#EAE6DE
RGB 234 · 230 · 222
Sektionsbaggrunde,
linjer, rammer

Aa

Lys creme

#F4F2EE
RGB 244 · 242 · 238
Kort, bokse,
zebrarækker

Aa

Hvid

#FFFFFF
RGB 255 · 255 · 255
Hovedbaggrund
og papir

Kontrast – derfor står orange med mørk tekst

Mørk på orange

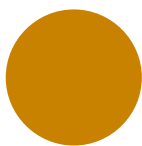
ca. 10:1 · læsbart i alle størrelser

Orange på hvid

ca. 1,7:1 · bruges ikke til tekst

ca. 10:1 · fint til accenter

Ekstra – sidefarve



Overskriftsorange #C98200 (RGB 201 · 130 · 0). En mørkere hjælpefarve til orange accenttekst på lys baggrund, fx den sidste del af en overskrift. Den klarer kun lige kravet til stor tekst (ca. 3:1) og er ikke en brandfarve. Den kan skiftes ud uden at røre resten af paletten – eller erstattes af mørk tekst med en orange markering bagved.

Poppins til det, man skal se. DM Sans til det, man skal læse.

Poppins giver det runde, venlige og lidt kække udtryk fra logoet. DM Sans er den rolige stemme, der forklarer. Begge er gratis Google Fonts.

Aa

Poppins

SemiBold 600 og Bold 700 · overskrifter, knapper, nøgletal

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
0123456789 & ? ! –

Aa

DM Sans

Regular 400 og Bold 700 · brødtekst, lister, tabeller

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
0123456789 & ? ! –

Hierarki

NIVEAU	WEB	DOKUMENTER (PT)	EKSEMPEL
H1	Poppins 700 · 72 px	Poppins 700 · 28 pt	Web og synlighed
H2	Poppins 600 · 30 px	Poppins 600 · 18 pt	Det kan jeg hjælpe med
H3	Poppins 600 · 18 px	Poppins 600 · 13 pt	Teknisk SEO
Brødtekst	DM Sans 400 · 16 px	DM Sans 400 · 10,5 pt	Jeg starter med det, du faktisk skal kunne måle.
Knap	Poppins 600 · 15 px	Poppins 600 · 9 pt	Book et møde
Label / metadata	DM Sans 700 · 13 px	DM Sans 700 · 8 pt	Udgivet: 27.10.2026

Er skrifterne ikke installeret i Office, bruges Arial (fed) til overskrifter og Aptos eller Calibri til brødtekst. I PDF'er indlejres skrifterne altid.

Hvor farven sætter fokus, skal teksten være skarpest

Orange er en accent, ikke en baggrund – og det samme gælder de stærke formuleringer.

Knapper og CTA'er

Orange markerer handlingen, så teksten skal sige præcis, hvad der sker. "Book en afklaring" frem for "Klik her".

Overskrifter med accent

Ét budskab, gerne med et konkret udbytte. Ingen ordspil, der skal forklares.

Fremhævn timer i brødtekst

Brug orange til det ene, læseren skal huske. Hvis alt er fremhævet, er intet.

Mørke flader

Her må tonen være mere personlig og rolig – farven giver varmen, ordene giver tyngden.

Regler for orange

- Brandorange bruges som flade med mørk tekst – aldrig som tekst på lys baggrund.
- Én orange handling pr. skærm eller side, så det er tydeligt, hvad næste skridt er.
- Logoet står aldrig på brandorange. Brug det orange logo på lyse flader og det hvide på #17150F.
- Accent i overskrifter er valgfri. Uden den bærer ordene selv pointen.

Når orange skal dæmpes

Ved nedbrud, hackede sider og sikkerhedsproblemer kan orange let læses som advarsel. Her skifter tonen til ren ro:

- Ingen humor og ingen udråbstegn.
- Kort status først: hvad er sket, hvad gør jeg nu, hvornår hører du fra mig.
- Orange kun på den ene handling, kunden skal tage – fx "Send mig adgang".

Humorens grænser

En skæv formulering fungerer bedst efter en klar pointe. Brug højst ét humoristisk greb ad gangen på en salgs- eller landingsside, og spring det over, når kunden står med sikkerhedsproblemer, nedbrud eller andet, der kræver ren ro.

Sig det, som det er – og sig, hvad der sker nu

Brug gerne

- hjælp, overblik, få styr på
- det vigtigste først, næste skridt
- sikkerhed, drift, synlighed, løsning
- i praksis, jeg hjælper, lad os se på det

Undgå eller nedton

- skræddersyede løsninger, digital rejse
- full-service, holistisk
- revolutionerende, gamechanger
- unødigt dramatik og tekst til søgemaskiner frem for mennesker

CTA'er – direkte og uden kunstigt pres

Få hjælp til din hjemmeside

Lad os tage en snak

Få et overblik

Se mulighederne

Book en afklaring

Fortæl mig, hvad der driller

Køb nu

Skynd dig

Hvad venter du på?

Tonen efter kanal

KANAL	TONE
Hjemmeside og landingssider	Klar, personlig og konverterende. Jeg som faglig afsender, konkrete ydelser og tydelige næste skridt. Diskret humor.
Guides og SEO-indhold	Forklarende og nysgerrig. SEO må forme emnet, men ikke gøre teksten mekanisk.
Annoncer	Kort og behovsdrevet. Klarhed over finurlighed.
E-mails og nyhedsbreve	Varmere og mere direkte. Her må jeg-stemmen og den tørre humor fylde mere.
Sociale medier	Levende og holdningsbåret. Tips, tests og erfaringer – også når noget ikke virkede.
Kundeservice	Venlig, rolig og løsningsorienteret. Hurtigt fra problemet til, hvad jeg har brug for, og hvad der sker.

Stemmen i praksis

HERO TIL FORSIDEN

Web, synlighed og drift – forklaret, så det er til at bruge

Jeg hjælper virksomheder med hjemmesider, online marketing og den løbende drift omkring det hele. Du får klare anbefalinger, praktiske løsninger og én person, der har styr på, hvad næste skridt er.

Lad os tage en snak

KORT SALGSAFSNIT · WORDPRESS-DRIFT

WordPress passer ikke sig selv. Det ville ellers være praktisk. Jeg hjælper med opdateringer, backup og løbende kontrol, så hjemmesiden er sikker, stabil og klar til at gøre sit arbejde. Du får overblik over, hvad der bliver gjort, og besked, hvis noget kræver en beslutning.

FAGLIG FORKLARING MED HUMOR

Tracking skal ikke samles på må og få, bare fordi der findes endnu et værktøj med et flot dashboard. Jeg starter med det, du faktisk skal kunne måle, og bygger opsætningen derfra. Det giver som regel mere overblik. Og færre dashboards, der mest måler deres egen eksistens.

NYHEDSBREV · INTRO

Hej. Siden har fået ny farve, og nej, jeg har ikke fået en midtvejskrise. Orange passer bare bedre til, hvordan jeg gerne vil arbejde med dig: lidt varmere og lidt tydeligere.

KUNDESERVICE

Hej, og tak for din besked. Send gerne et link til siden og et par linjer om det, der driller. Så ser jeg på det og vender tilbage med en kort vurdering og et forslag til næste skridt.

Den hurtige redaktørtest

Svaret skal helst være ja til alle spørgsmålene.

- ☐ Kan man mærke, at et menneske taler?
- ☐ Er det tydeligt, hvad læseren får hjælp til?
- ☐ Er fagligheden vist gennem klarhed og konkrete eksempler?
- ☐ Skaber teksten ro og overblik i stedet for unødigt dramatik?
- ☐ Er humoren diskret og relevant?
- ☐ Er det vigtigste lige så synligt som den orange knap?
- ☐ Står brandorange kun som flade eller markering – ikke som brødtekst?
- ☐ Er næste skridt tydeligt?

Sådan lyder Bredahl & Co

Personligt, jordnært, fagligt skarpt, tryghedsskabende, praktisk og nysgerrigt. Som Michael, når han forklarer noget ordentligt – uden at gøre et stort nummer ud af, at han ved, hvad han taler om.

Sådan lyder Bredahl & Co ikke

Oppustet, smart i en fart, anonymt corporate, unødigt teknisk, dramatisk eller skrevet til en søgemaskine før et menneske.

Bredahl & Co

Web, synlighed og drift – forklaret, så det er til at bruge.

Michael Bredahl

Bredahl & Co
C/o Polymeren
Stationsvej 69, Port 1
5792 Årslev

Kontakt

+45 5050 4797
info@bredahl.co
bredahl.co

CVR

2146 6107