GUIDE TIL KOMMUNIKATION OG DESIGN

Intern udgave.

SÅDAN GØR DU

DANSK METAL

INDHOLD

3 DET SKAL VÆRE NEMT
4 KOMMUNIKATIONSAFDELINGEN
5 PLANLÆGNING
6 KANALVALG
10 SPROG
14 VISUELT UDTRYK
16 FARVER
18 LOGOER
20 SKRIFTTYPER
22 BILLEDER
24 ILLUSTRATIONER
26 PAPIRLINJE
27 POWERPOINT
26 VIDEOPRODUKTIONER

DET SKAL VÆRE NEMT

Vi har ét mål: Vi skal nå ud med vores budskaber bedst muligt.

Du sidder med denne guide i hånden, fordi du har et budskab, du gerne vil formidle på vegne af Dansk Metal.

Formålet med guiden er at gøre dit arbejde nemmere og klæde dig på til at tage de rigtige valg i forhold til kommunikationskanal, sprog og udtryk.

Vi tror på, at enkle, klare, velgennemtænkte retningslinjer og råd fungerer langt bedre, når de følges seriøst og fagligt.

Kommunikationen skal være dynamisk og passe til både modtageren og sammenhængen, og det handler ikke blot om genkendelighed og æstetik, men om at du skal tage ansvar for hele processen fra budskab til modtagerens forståelse og handling.

3

spørgsmål, du skal stille:

Er det
GENKENDELIGT?

Er det
TROVÆRDIGT?

Er det
PROFESSIONELT?

KOMMUNIKATIONS-AFDELINGEN

Dine professionelle sparringspartnere.

Som medarbejder eller valgt i Dansk Metal har du mulighed for at få kyndig sparring fra Kommunikationsafdelingen, som er bosiddende på 4. sal i Forbundshuset. Her sidder der professionelle kommunikatører inden for:

- journalistik og formulering
- grafisk design og animation
- sociale medier
- nyhedsbreve og magasiner
- foto og video, herunder brug af teleprompter
- presse
- hjemmeside og intranet.

Kommunikationsafdelingen er som regel det bedste sted at begynde, hvis du har noget, der skal kommunikeres. En telefonsamtale eller et møde med en, som kender vores kommunikationsform og -strategi og arbejder med den hver dag, vil ofte kunne spare dig arbejdstid, fordi projektet kan planlægges mere målrettet og effektivt, når man har en kommunikatør i ryggen.

Gå på intranettet, og find din sparringspartner direkte, eller skriv til **kommunikation@danskmetal.dk**

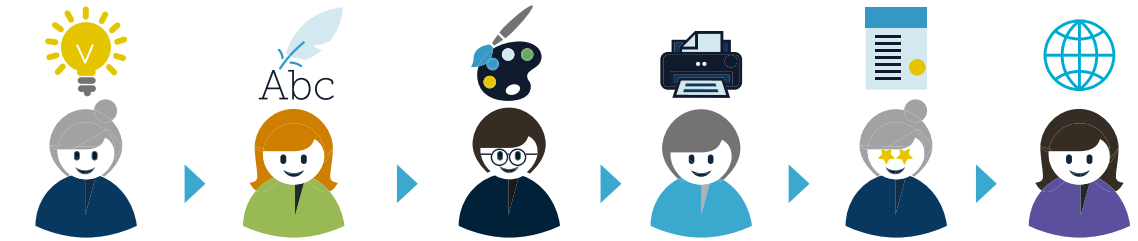
EKSEMPEL PÅ ARBEJDSGANG

- Du får en genial idé til en indsats, der kan gøres for medlemmerne.
- Du sparrer med en fra Kommunikations-afdelingen, og I lægger en plan i forhold til kanalvalg og fremgangsmåde til at få budskabet til at nå det enkelte medlem.
- Du, en ekstern eller en journalist fra Kommunikation skriver tekst.
- I læser korrektur.
- Du overvejer, hvilke billeder der kan bruges og finder evt. forslag i Skyfish.
- Du lægger din bestilling på: **grafisk.molestien.dk**
- Du modtager fil til korrektur.
- Du korrigerer/godkender.
- Materialet sendes til tryk.
- Du modtager materialet.
- Du sørger for, at materialet når frem til modtagerne og gør nytte.

PLANLÆGNING

For at nå din deadline, er det vigtigt, at du regner tilbage fra det tidspunkt, du skal bruge materialet.

BESTIL PÅ:
grafisk.molestien.dk
ELLER SKRIV TIL:
kommunikation@danskmetal.dk



START | **7 ARBEJDSDAGE** | **7 ARBEJDSDAGE** | **6 ARBEJDSDAGE** | **INFO & INTRA** | **3 ARBEJDSDAGE**

FORBEREDENDE IDÉARBEJDE

Grundtekstskrivning. Hvem er målgruppen? Hvilke kanaler skal vi kommunikere på?

OBS! Hvis der skal bruges mange kuverter, rollups eller andre særleverancer, gives trykkeriet allerede her besked, så de kan bestille hjem.

EVT. TEKSTARBEJDE

Hvis du har brug for hjælp til at få gjort teksten superskarp, forståelig og effektiv, så er der hjælp at hente fra en af vores journalister. Kontakt **kommunikation@danskmetal.dk**

GRAFISK OPSÆTNING

Samarbejde med vores grafiker om at få det visuelle på plads og færdiggjort tryk- eller webfil. Bestil på: **grafisk.molestien.dk** Du modtager korrekturfiler og er cc på trykkeribestilling. Peter uploader til QBank, hvis filen skal online.

TRYKNING OG UDSENDELSE

Bemærk! Særtryk som rollups, bannere og oplimede skilte tager lang tid at lave pr. styk (en rollup tager fx en time at printe), så beregn ekstra tid, hvis du skal have lavet mange tidskrævende materialer.

ADVISERING AF MODTAGERE

Husk at advisere dem, der modtager tryksagen om, at den kommer, så den ikke strander.

Det er dig selv, der skal oprette intranyhed, hvis din kolleger skal høre om tryksagen. Hør evt. din afdelings webredaktør.

WEB & INTRA

Hvis du har angivet i den grafiske bestilling, at der bliver oprettet intranyhed, sender Peter dig et mockupbillede af tryksagen. Dette kan du nu sende til **webredaktionen@danskmetal.dk**, så kobler de billedet på din intranyhed.

EKSEMPEL PÅ TIDSUDREGNING

Du vil gerne have, at samtlige afdelinger modtager en pjece mandag den 27. april.
Regn tilbage:
Deadline: Filen sendes til tryk (6 arbejdsdage før): 17. april
Deadline: Grafisk opstart (6+7 arbejdsdage før): 8. april
Deadline: Du sender færdig tekst og bestillingsskema til grafisk (6+7+7 arbejdsdage før): 30. marts

BEMÆRK!

De anslåede tider er vejledende. I travle perioder med OK, kongres eller store kampagner kan du risikere, at din opgave kommer i kø og er længere tid undervejs. I andre perioder vil det gå væsentlig hurtigere end anslået. Skemaet er et forsøg på at finde et tidsestimat, som du vil kunne regne med og planlægge ud fra i de fleste tilfælde.

KANALVALG

Sæt dig i modtagerens sted.

Du kommer ikke i mål, hvis du bare laver en folder. Målet er, at få budskabet helt ud til modtagerne og få dem til at forstå, forholde sig til og handle på de nye informationer, du har givet dem.

Vi har heldigvis mange kanaler, vi kan nå vores modtagere via. Din opgave er at vælge de rigtige og mest effektive kanaler til dit budskab. Gør følgende:

- Kortlæg dine modtagere.
- Find ud af, hvorfra de får deres informationer, evt. gennem målinger og statistik.
- Vurder hvilke kanaler, der er økonomi og arbejdsmæssig båndbredde til at komme ud på.
- Tilpas din kommunikationsindsats til målgruppen og de udvalgte kanaler.
- Undgå om muligt at skyde med spredehagl og derved udsætte medlemmer udenfor målgruppen for indhold, der ikke har noget med dem at gøre.

KANALER

- Telefonopkald (virker allerbedst i de fleste tilfælde)
- Fysisk besøg og samtale
- Events med foredrag
- Foldere
- Flyers/postkort
- Plakater/roll-ups
- Infoskærme
- En dedikeret side på hjemmesiden
- Magasinartikler
- Opslag på sociale medier (billede eller video)
- Nyhedsbreve
- Konkurrencer
- SMS
- Annoncer på web/i aviser
- Radiospots
- TV-reklamer
- Influencere
- Avisartikler
- Interviews til pressen
- Merchandise

HELE VEJEN TIL MODTAGEREN

Eksempel på arbejdsgang.

TÆNK UDEFRA OG IND – OG HELT TIL ENDE

Der er blevet lavet en fordelagtig ændring i overenskomsten, der tilgodeser elever og lærlinge. Det vil vi gerne have, de hører om. Hvad gør vi?

SKAL VI LAVE EN FOLDER?
Vi kunne godt fristes til blot at lave en folder og lægge den på intranettet, så afdelingerne kunne finde den, hvis de blev kontaktet af en lærling, der havde spørgsmål til den nye ovenskomst.

Men det er ikke nok. Vi skal gøre det endnu bedre.

SÆT DIG I MODTAGERENS STED
Forestil dig, at du er lærling. Fagforening og overenskomst er måske ikke det, du interesserer dig allermest for. Din hverdag er på din læreplads, sammen med dine venner og på de sociale medier.

Spørgsmålet er: I hvilken situation støder jeg som lærling på denne information? I hvert fald ikke, når jeg alligevel lige er på besøg i Dansk Metals lokalafdeling.
For det er jeg ikke.

Jeg har heller ikke adgang til Dansk Metals Intranet. Jeg ringer heller ikke uopfordret til en afdeling for at høre, om der er noget nyt, der vedrører mig.

Jeg hører det højst sandsanligt fra en, jeg kender. Eller måske ser jeg en plakat, der hvor jeg har min dagligdag. Jeg kunne også støde på det, fordi en af mine bekendte deler det på nettet.

Eller måske bliver jeg ringet op – af en medarbejder fra Dansk Metal, der bare lige vil sikre sig, at jeg får mest mulig glæde af mit arbejdsliv og min fagforening.

TÆNK UDEFRA OG IND
Vi skal begynde med modtageren, finde ud af, hvilke kanaler vi kan nå modtagerens øre via og tilpasse vores kommunikation til disse kanaler.

Når vi har en god idé om kanalvalget, tænker vi baglæns, skridt for skridt for hver kanal.

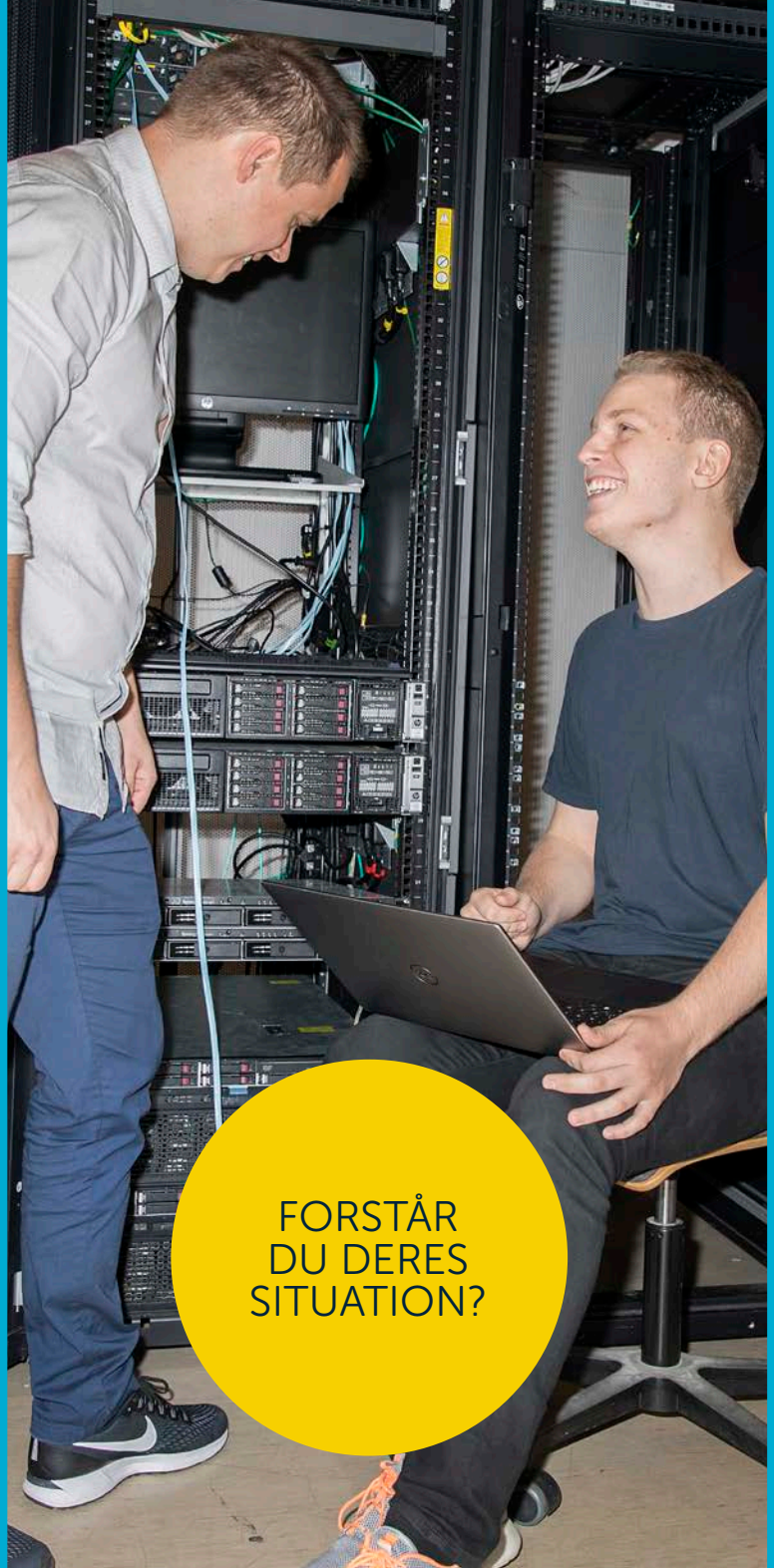
Hvis en af kanalerne fx var en plakat på en arbejdsplads, kunne tankerækken være:

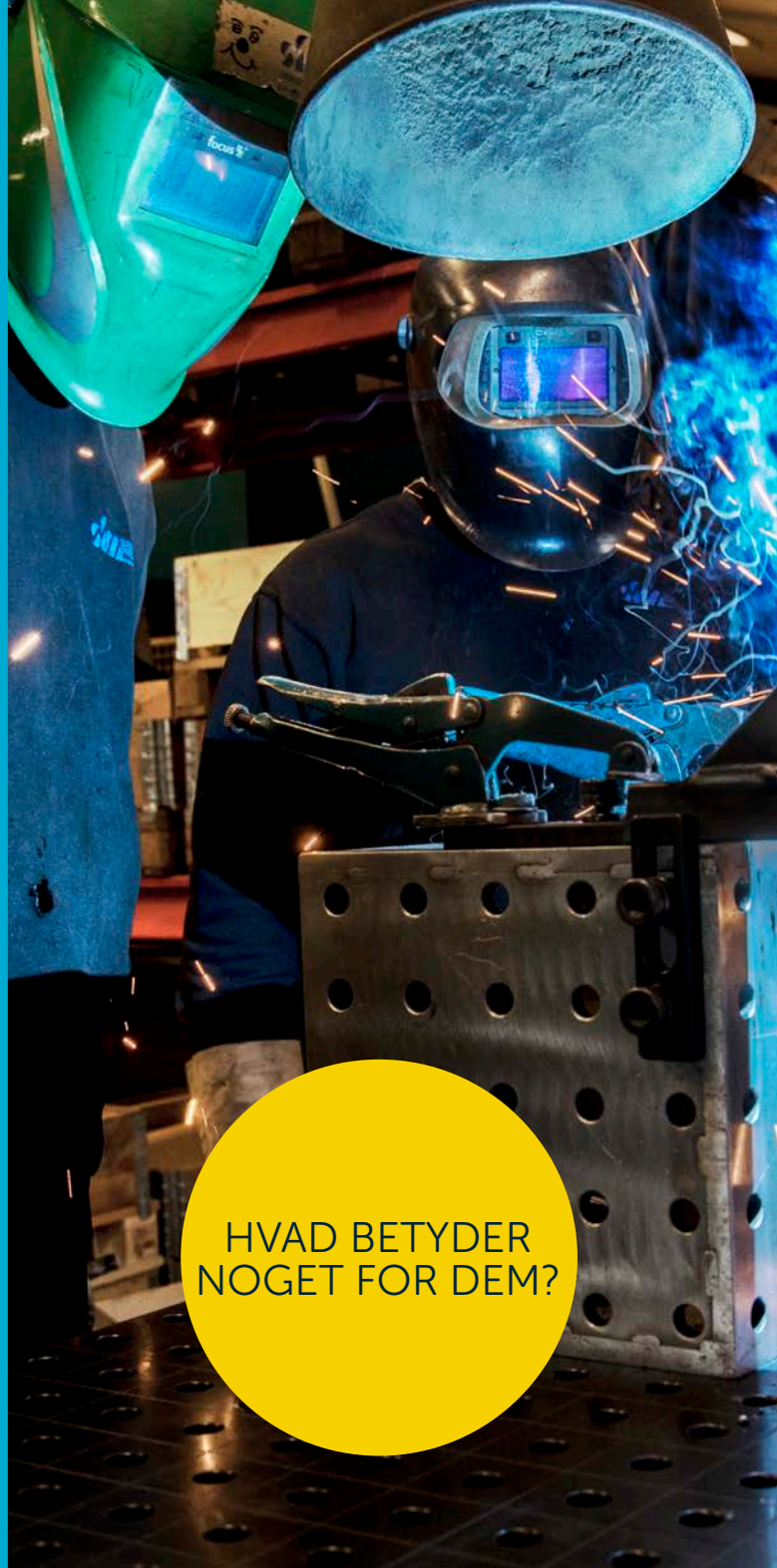
- Hvem hænger plakaten op?
- Hvem kontakter ophængerne og briefer dem?
- Hvem skaffer adresser og telefonnumre på ophængerne?
- Hvordan kommunikerer vi til afdelingerne, at der snart hænger plakater, der kan afføde spørgsmål, på arbejdspladserne?
- Hvor lang tid tager det at trykke, og hvor mange plakater skal der bruges?
- Plakaten udarbejdes og godkendes.
- Hvilken visualitet ville fange modtagerens opmærksomhed?
- Hvilket sprog forstår modtageren bedst?
- Hvordan formidler vi budskabet bedst?

Det kan måske synes bagvendt, men ved at begynde hos modtageren, sikrer du dig, at alt dit dygtige arbejde ikke ender med at visne i et usynligt hjørne af intranettet uden at gøre gavn.

HVOR FINDER DE TO DERES INFORMATIONER?

HVAD INTERESSERER HENDE?


FORSTÅR
DU DERES
SITUATION?


HVAD BETYDER
NOGET FOR DEM?

SPROG

Er du let at forstå?

Det er vores opgave at kommunikere så klart, præcist og let-forståeligt som muligt.

Nogle af de ting, vi skal skrive om, stammer i sagens natur fra love, kontrakter og overenskomster, der kan være svære at forstå rent sprogligt.

Den ekstra tid, du bruger på at skrive og omskrive dine tekster til klar tale, er godt givet ud. Den kan nemlig spare alle modtagerne for hver især at skulle bruge ekstra tid på at forstå teksten. Nogle læsere kan også give helt op, hvis læsningen bliver for tung. Det vil vi gerne gøre en ekstra indsats for at undgå.

HVORFOR SKRIVER DU TEKSTEN?

Du skal have en tydelig hensigt med at skrive. Stil dig selv spørgsmålet: 'Hvad vil jeg gerne opnå med det, jeg skriver?' Vil du have læseren til at gøre noget bestemt? Vil du gøre noget nemmere? Hvis dit svar er: 'Jeg vil gerne informere medlemmerne om ...', så spørg dig selv, hvorfor du gerne vil det.

I svaret kan du ofte finde tips til, hvordan du skal formulere dig, hvilke handlinger du gerne vil fordre og måske også hvilke kanaler, der er bedst egnede til at bringe dig i mål med din hensigt.

SPROGTIPS

- Forstå selv, hvad du formidler.
- Omskriv tunge tekster til letforståelige tekster. Det gør ikke noget, at teksten bliver lidt længere.
- Vær ekstra dygtig, når du omskriver love, overenskomster og kontrakter. Hvis du gør det let for dig selv ved blot at citere svære tekster, gør du det svært for mange modtagere.
- Undgå for lange indskud.
- Undgå overdreven brug af passivformer, som 'Hermed fremsendes'. Skriv i stedet fx 'Jeg sender dig'.
- Hellere mange korte sætninger end en lang uforståelig.
- Undgå ironi og sarkasme.
- Skriv ikke for indforstået, men tal heller ikke ned til læseren. Vurdér målgruppens vidensgrundlag.

KLART SPROG

Eksempel: Vi skal forklare et par afsnit om opsigelse fra overenskomsten. Hvordan gør vi det lettere at forstå?

De afsnit, vi skal formidle lyder:

FRATRÆDELSESGODTGØRELSE TIL MEDARBEJDERE MED LÆNGERE ANCIENNITET

1. Såfremt en medarbejder, der har været uafbrudt beskæftiget i samme virksomhed i 3, 6 eller 8 år, uden egen skyld bliver opsagt, skal arbejdsgiveren ved medarbejderens fratræden betale henholdsvis 1, 2 eller 3 gange en særlig fratrædelsesgodtgørelse, der beregnes efter pkt. 2.

2. Den særlige fratrædelses-godtgørelse udgør et beløb svarende til forskellen mellem det til enhver tid gældende dagpengebeløb pr. måned og lønnen tillagt fritvalgsbidrag med fradrag af 15 pct. Fratrædelsesgodtgørelsen kan minimum udgøre kr. 2.500 pr. måned og maksimum kr. 15.000 pr. måned. Lønnen opgøres pr. måned på baggrund af den løn, medarbejderen ville have oppebåret under sygdom, jf. § 29, stk. 1, 1. afsnit. Pensionsbidraget indgår ikke i beregningsgrundlaget.

Sådan kunne en omskrevet version se ud:

HVIS DU BLIVER SAGT OP, HAR DU RET TIL EKSTRA PENGE, HVIS

- du har arbejdet uafbrudt og fuldtid i virksomheden i mere end 3 år
- opsigelsen ikke er din egen skyld.

FRATRÆDELSESGODTGØRELSE
Jo længere tid du har arbejdet for virksomheden, jo flere penge får du. Der er tre forskellige modeller.

Hvis du har arbejdet fuldtid i mere end 3 år, får du 85 pct. af din månedsløn inkl. fritvalgsbidraget minus en almindelig dagpengesats. Du skal minimum have 2.500 kr. og kan maksimalt få 15.000 kr.

Hvis du har arbejdet fuldtid i mere end 6 år i firmaet, får du det dobbelte beløb.

Hvis du har arbejdet fuldtid i mere end 8 år i firmaet, får du det tredobbelte beløb.

Grundlaget for udregningen er den månedsløn, du ville få udbetalt, hvis du var blevet syg. Pension tælles ikke med.

EKSEMPEL PÅ UDREGNING
Du har været fuldtidssansat i 7 år og din normale månedsløn er 35.000 kr. før skat.

85% af din månedsløn inkl. 6% fritvalgsbidrag er **31.535 kr.**
Dagpengesatsen er **19.322 kr.**
I dette eksempel har du ret til **2 x 12.213 kr.** i fratrædelsesgodtgørelse.

Eksemplet bruger 2021-satser.

TIP

NÆRLÆS DE TUNGE AFSNIT, SÅ DU SELV FORSTÅR DEM. LÆG TEKSTEN VÆK. FORKLAR INDHOLDET TIL EN KOLLEGA.

SPROGLIGE VALG

Lidt om tegnsætning, forkortelser, navnekonventioner og punktlister.

Generelt læner vi os op ad Dansk Sprognævns regler, når vi skriver. De steder, hvor der ifølge sprognævnet er valgfrihed, prøver vi at være konsekvente i vores valg. Det er Kommunikationsafdelingen, der lægger de sproglige retningslinjer i Dansk Metal.

RUBRIKKER OG UNDERRUBRIKKER

- Sæt kommaer, men ikke punktummer i rubrikker og mellemrubrikker. En rubrik er den helt store overskrift (som øverst på denne side), og en mellemrubrik er en afsnitsoverskrift (som de blå på denne side).
- Sæt altid punktum efter en underrubrik/manchet (det afsnit, der er skrevet med lidt større skriftstørrelse lige under rubrikken eller som en starttekst på en artikel).

TEGNSÆTNING

- Sæt grammatisk komma.
- Lav ikke mellemrum mellem tal og procenttegn i overskifter og tabeller. Brug ikke procenttegn i brødtekst, men skriv "procent".
- Brug n-dash som tankestreg og i lange datoformater, som fx 28. januar – 5. februar. Husk, at der er mellemrum før og efter tankestregen.
- Brug bindestreg uden mellemrum i korte datoformater, fx 20.-23. januar.

PUNKTLISTER

- Sæt kun punktum mellem hvert enkelt punkt, hvis de indeholder helsætninger.
- Sæt altid punktum efter det sidste punkt, med mindre punktlisten er en indholdsfortegnelse, tabel, madopskrift eller et regnskab.
- Begynd kun med småt, hvis punkterne fuldender den sætning, der indleder punktopstillingen.
- Sørg for, at de enkelte punkter er ens bygget op, så de er sprogligt parallelle.
- Sæt ikke komma eller 'og' mellem punkterne.

HVAD KALDER VI ...?

Hedder det mon en Metalafdeling eller lokalafdeling?
Find gængse udtryk her.

Generelt går vi efter at skrive så letforståeligt og klart som muligt. Findes der to udtryk, der begge betyder det samme, skal du vælge det korteste og lettest forståelige.

Med ganske få undtagelser undgår vi brug af forkortelser.

- Det her skriver vi
  Det her skriver vi ikke
- Dansk Metal
  Dansk Metalarbejderforbund
  Metal
  DM
- Forbundshus
  Hovedkontor
  Molestien
- Lokalafdeling
  Lokal afdeling
  Metalafdeling
  Metal lokalafdeling
- Pjece
  Brochure
  Folder
- Ledig
  Arbejdsløs
- Afdelingsformand
  Formand
  Lokalformand
- Forbundsformand
  Formand
- Skriv årstal
  I stedet for "i år"
- Taldatoer: DD/MM/ÅÅÅÅ
  fx 23/12/2026
  23.12.2026
  23-12-2026
- Fx
  F.eks.
- Om
  Vedr./Vedrørende
- Ifølge
  Iflg.
- CV
  cv
- Blandt andet
  Bl.a.
- Procent
  pct.
- Arbejdsmiljørepræsentant
  Tillidsrepræsentant
  Sørg altid for, at målgruppen ved, hvad du taler om, før du bruger AMR/TR.

TIP

PÅ INTRANETTET UNDER KOMMUNIKATION OG NY HJEMMESIDE KAN DU DOWNLOADE EN MERE KOMPLET ORDLISTE.

VISUELT UDTRYK

Genkendeligt, troværdigt, professionelt.

For at du kan komme i mål med din kommunikationsopgave, er det vigtigt, at du med helt enkle virkemidler kan repræsentere Dansk Metal godt, og at dit initiativ og din gode hensigt ikke bliver dræbt med for stramme designmæssige regler.

Derfor er der i denne guide skåret væsentligt ned for mængden af regler, så de bliver lette at følge og dynamiske at arbejde med. På den måde kan vi kommunikere effektivt til lige præcis den målgruppe og kanal, vi har valgt.

Det er vigtigt at pointere, at retningslinjerne gælder for hele vores organisation, både lokalt og nationalt og på tværs af segmenterne. Fx udvander det styrken af vores brand, hvis foldere, app og hjemmeside har samme genkendelighed, men en lokalafdeling kører med en helt anden designlinje og helt andre farver til deres afdelingsblad.

DER ER HJÆLP AT HENTE
Kommunikationsafdelingen og herunder Grafisk Afdeling står klar til at hjælpe med vejledning og gode råd. Så hvis du er i tvivl eller gerne vil have trykprøvet, om dine egne materialer udtrykker vores fælles intention, så ring til os, eller skriv til **grafisk@danskmetal.dk**

3 MÅL

- **GENKENDELIGHED**
  Der er tryghed i genkendelighed. Det er derfor, den er vigtig. Vores genkendelighed skaber vi med vores logo og vores farver. Læs mere på de følgende sider.
- **TROVÆRDIGHED**
  Vi er en rigtig fagforening for virkelige mennesker. Derfor skal vi afspejle virkelige mennesker og reel virkelighed i vores visuelle udtryk, bl.a. ved at bruge billeder af rigtige mennesker i rigtige arbejdssituationer.
- **PROFESSIONALISME**
  Det er ikke for sjov, vi er her. Vi er en stærk spiller på markedet og skal derfor ikke signalere useriøsitet og amatørisme, men derimod sende professionelle signaler, som passer til en organisation med vores pondus. Derfor kan der fx godt bruges humor, den skal bare ikke være for plat.

EKSEMPLER

DANSK METAL

STORE FORBEDRINGER I DIN NYE OVERENSKOMST

Du kan se frem til at få markant mere i lønposen med din nye 2-årige overenskomst. Der er forhandlet historisk meget hjem ved de centrale forhandlinger.

Inden for få år indhentes det, som du har mistet ved den høje inflation. Alle forbedringerne i overenskomsten kommer nemlig oveni den løn, der bliver forhandlet ved din lokale lønforhandling.

FRITVALGS LØNKONTO STIGER
- Fritvalgs Lønkontoen stiger fra 7% til 9% i 2024.

MINDSTELØN STIGER
- Mindstelønnen stiger med 9 kroner i timen. Det er den højeste stigning i 30 år.

TILLÆG FOR OVERARBEJDE OG GENEBETALINGER STIGER
- Tillæg for overarbejde stiger med 6,5% i perioden.
- Øvrige genebetalinger stiger med 8% i perioden.

FULD LØN UNDER UDDANNELSE
- Du får nu fuld løn under selvvalgt uddannelse.
  Tidligere var tilskuddet på 85%.

TIMELØN FOR LÆRLINGE STIGER
- Lærlinges betalingssatser stiger med 8% i perioden.

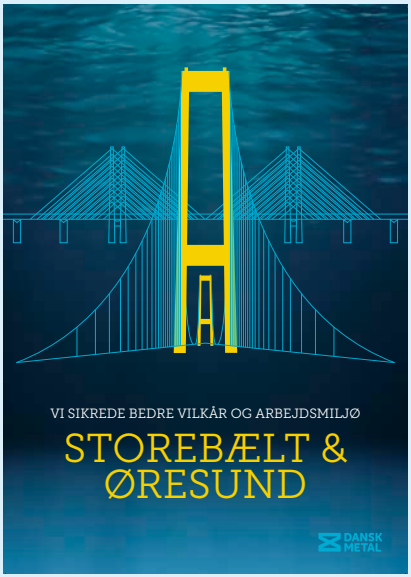
ARBEJDSGIVERBETALT PENSION STIGER
- Fra den 1. juni 2023 stiger den arbejdsgiverbetalte pension fra 8% til 10%.
- Din egen indbetaling til pension falder fra 4% til 2%. Det betyder, at du får 2% mere udbetalt i løn hver måned.
- Du opsparer fortsat 12% i pension.

BEDRE VÆRKTØJER VED LOKALE LØNFORHANDLINGER
- Tillidsrepræsentanter får nu indsigt i virksomhedernes produktivitet, konkurrenceevne, økonomiske situation og fremtidsudsigter, bl.a. ordrebeholdning, markedssituation og produktionsforhold.
  Det vil give bedre vilkår for lokale lønforhandlinger.

BARSELSFORHOLD FORBEDRES
- Barsel med fuld løn bliver forlænget med 4 uger
  – fra 32 til 36 uger.
  De bliver fordelt på 2 uger til deling og 2 uger til den anden forælder.
- Bedre ligestilling for kvinder på barsel via forhøjet pensionsbidrag.

Læs mere om overenskomstaftalen på
danskmetal.dk/ok23 – okfakta.dk – facebook.com/danskmetal

OK23



FARVER

Genkender du Dansk Metal?

Vores farvepalette hjælper os med at fremstå mere professionelle. Tanken er, at jo mere vi laver et genkendeligt farveudtryk på vores materialer, jo mere vil vi fremstå konsekvente og professionelle. Det skaber tryghed hos modtageren.

I Dansk Metal har vi valgt tre hovedfarver og en såkaldt accentfarve. Hovedfarverne er dem, du i første omgang skal fylde dine flader med. Accentfarven er til at give blikfang, men ikke til større flader. Du kan se farverne og finde koderne på dem på siden til højre.

ANDRE FARVER

Ud over disse farver, må du bruge alle andre farver. Du skal blot sørge for, at hovedfarverne er de dominerende. Sørg også for, at du er konsekvent i dit farvebrug, så dine materialer fremstår professionelle.

Der findes hjælpepaletter, fx til Excel-illustrationer, Powerpoint o.lign. Disse *kan* bruges, men skal ikke nødvendigvis, hvis andre farver fungerer bedre i din sammenhæng. Der er ikke genkendelse i disse farver, så de er kun til hjælp, ikke til tvang.

SPØRGSMÅL?

Har du spørgsmål eller brug for farvehjælp, så kontakt Grafisk Afdeling på **grafisk@danskmetal.dk**

FARVETJEK

- Når du er færdig med dit materiale, skal du se på helheden og sikre dig, at de tre hovedfarver og accentfarven er dominerende.
- Hvis dette ikke er tilfældet, skal du enten ændre dit design eller på andre måder sikre dig, at folk genkender materialet som værende fra Dansk Metal. Dette kan fx være ved ekstra fokus på logoet.
- Det er selvfølgelig ikke nok at sætte et logo i bunden af noget, der roder i farverne og hverken er professionelt eller genkendeligt.
- Farver opfører sig meget forskelligt, alt efter papirtype, lyskilde og medie. Du vil ikke kunne ramme nøjagtig samme nuance hver gang, men gør dit bedste.

LYSEBLÅ

HOVEDFARVE

CMYK
20/0/5/0

PANTONE
290 C

RGB
206/233/239
#CEE9EF

MELLEMBLÅ

HOVEDFARVE

CMYK
85/0/15/0

PANTONE
638 C / 312 U

RGB
0/170/206
#00AACE

Denne farve bruges i Dansk Metals logo.

MØRKEBLÅ

HOVEDFARVE

CMYK
100/65/25/70

PANTONE
533 C / 289 U

RGB
0/32/57
#002039

GUL

ACCENTFARVE

CMYK
5/15/100/0

PANTONE
7405 C / PANTONE YELLOW U

RGB
245/206/0
#F5CE00

LOGOER

Synlighed og genkendelse.

Dansk Metals logoer består af et bomærke og et navn. Bomærket er en stiliseret ambolt.

Logoet skal skabe synlighed og genkendelse. Derfor er det vigtigt, at du forholder dig til baggrundsfarve, sammenhæng og hvilken rolle, logoet skal udfylde.

VERSIONER

Logoet findes i bredformat og i højformat. Vælg det logo, der giver den største synlighed i din sammenhæng. Hvis begge logoer kan bruges, skal du vælge logoet i bredformat.

Hvis logoet skal bruges sammen med andre logoer er målet simpelt: Få så meget synlighed som muligt. Hvis logoerne præsenteres over hinanden med samme bredde skal du vælge højformat, da både bomærke og logo så vil fremstå tydeligere. Hvis de præsenteres vandret med samme højde, skal du vælge bredformat.

FARVER

Logoet findes i mellemblåt, hvidt og sort. Brug kun sort i sort/hvide sammenhænge. Brug hvidt, når den mellemblå ikke ses tydeligt nok pga. baggrundsfarven, og brug den mellemblå version i alle andre sammenhænge. Kun i særlige tilfælde, som fx Prideoptog, ændres farverne, så de passer til konteksten.

PAYOFF

Der findes kun et payoff i forbindelse med logoet, og det er 'Når det gælder'. Dette bruges kun i situationer, hvor det understøtter budskabet i kommunikationen.

RESPEKTAFSTAND

Der er regler for, hvor meget afstand, der skal være fra logoet til andre elementer og tekst. Se eksemplerne på næste side.

STØRRELSE

Skal logoet bare være så stort som muligt? Hvis du skal finde Dansk Metal på lang afstand i en overfyldt messehal, så ja. Men hvis du blot skal signalere afsender på en tryksag, så skal logoet selvfølgelig ikke tage opmærksomhed fra budskabet, som i den sammenhæng er vigtigere.

DIN EGEN VERSION AF LOGOET?

Du må ikke lave dine egne versioner af logoet eller lave om på logoet, heller ikke hvis afdelingen har jubilæum eller du skal bruge et logo i sponsorsammenhæng. I det tilfælde skal du kontakte Grafisk Afdeling. Bomærket uden typografi kan bruges mere frit end det samlede logo.

SPØRGSMÅL?

Har du spørgsmål eller brug for logohjælp, eller mangler du et specifikt logo, så kontakt Grafisk Afdeling på **grafisk@danskmetal.dk**

DANSK METAL

JobService

DANSK METAL
Når det gælder

METAL UNGDOM

METAL A-KASSE

METAL MIDT-VESTSJÆLLAND

METAL THY-MORS

NEJ METAL UNGDOM

DANSK METAL

FORHOLD DIG TIL BAGGRUNDEN

NEJ

RESPEKTAFSTAND

Højden på 'Dansk Metal' udgør respektafstanden, som skal holdes fri.

VI LØFTER
STOLT FAGLÆRT
DANSK METAL
DANMARK

SKRIFTTYPER

Professionel og letlæselig.

Der bliver brugt mange skrifttyper i Dansk Metal, og de er hverken særlig karakteristiske eller letgenkendelige. Derfor er de også lette at arbejde med. Det vigtige i denne sammenhæng er, at du læner dig op ad allerede producerede materialer, så det samlede udtryk i konteksten ikke komme til at stritte i øst og vest. I det følgende kommer gode råd til, hvad du kan bruge hvor.

MUSEOFAMILIEN

Dansk Metal har fået lavet særudgaver af 3 Museo-skrifttyper: Sans, Sans Rounded og Slab. Disse er bundet til licenser. Kan du få adgang til dem, går du ikke forkert i byen ved at bruge dem. Generelt holder vi os til vægt 100, 300, 500, 700 og 900.

Har du ikke licens til disse skrifttyper, kan de udskiftes med de almindelige Museo Sans-, Museo Sans Rounded- og Museo Slab-skrifttyper fra Adobe Fonts.

Overskrifter sættes som regel i versaler i vægt 900, brødtekst i vægt 300 og fremhævninger og links i vægt 700.

TAHOMA

Denne skrifttype bruges på web og i nyhedsbreve.

TUNGSTEN

Denne skrifttype bruges primært i MetalMagasinet.

LINJEAFSTAND

Linjeafstanden, eller skydningen som det også hedder, skifter, alt efter størrelse og type. Her kommer nogle retningslinjer:

- **Overskrifter**
  Versaler og 90% af skriftstørrelsen.
  (Hvis skriftstørrelsen er 20 pt., bruger du 18 pt. linjeafstand)
- **Underoverskrifter**
  110% af skriftstørrelsen.
  (Hvis skriftstørrelsen er 14 pt., bruger du 15,4 pt. linjeafstand)
- **Brødtekst**
  130% af skriftstørrelsen.
  (Hvis skriftstørrelsen er 10 pt., bruger du 13 pt. linjeafstand)
- **Splashes o.lign. med versaler**
  100% af skriftstørrelsen.
  (Hvis skriftstørrelsen er 14 pt., bruger du 14 pt. linjeafstand)

LINKS

Links skrives med fed og altid med små bogstaver og uden 'www'.

SPØRGSMÅL?

Har du spørgsmål eller brug for skrifttypehjælp, så kontakt Grafisk Afdeling på **grafisk@danskmetal.dk**

MUSEO SANS DM

Eksempel: AbCdEfGhIjKlMnOpQrStUvXyZæØå
1234567890

MUSEO SANS ROUNDED DM

Eksempel: AbCdEfGhIjKlMnOpQrStUvXyZæØå
1234567890

MUSEO SLAB DM

Eksempel: AbCdEfGhIjKlMnOpQrStUvXyZæØå
1234567890

TAHOMA

Eksempel: AbCdEfGhIjKlMnOpQrStUvXyZæØå
1234567890

TUNGSTEN

Eksempel: AbCdEfGhIjKlMnOpQrStUvXyZæØå
1234567890

BILLEDER

Stolthed, ærlighed og ægthed.

Vores fotos tager udgangspunkt i medlemmernes faglige stolthed og dagligdag på arbejdspladsen.

De er naturlige og skildrer virkeligheden, som den er i stort og småt. De går tæt på medlemmerne, deres håndværk, værktøj, produkter, sociale samvær og arbejdsglæde.

Billederne er af høj kvalitet med et stærkt æstetisk udtryk.

ØJENKONTAKT
Dine billeder får ekstra opmærksomhed, hvis personer på billedet kigger i kameraet. Dette kan især være en gevinst på sociale medier, plakater og annoncer, hvor dit billede konkurrerer med andre billeder.

Kunsten er at finde/tage billeder, der ikke er synligt opstillede, så de både er naturlige, og vi opnår øjenkontakt.

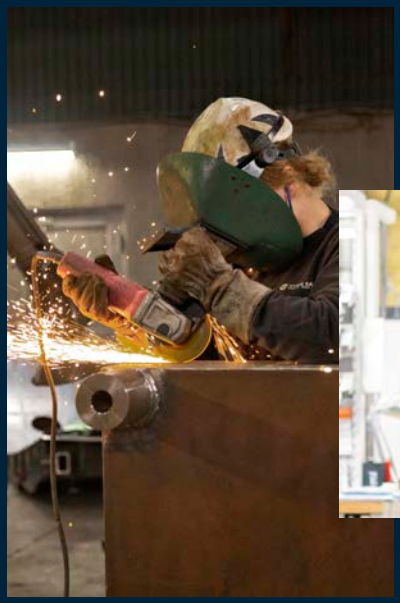
SIKKERHED
Med mindre du skal skildre fejl i sikkerheds-procedurer, skal du sørge for at bruge billeder af arbejdssituationer, hvor de gældende sikkerhedsregler er overholdt. Det viser, at vi kender faget, og at vi ikke opfordrer til manglende sikkerhed på arbejdspladserne. Er du i tvivl, så spørg Miljø- og socialsekretariatet.

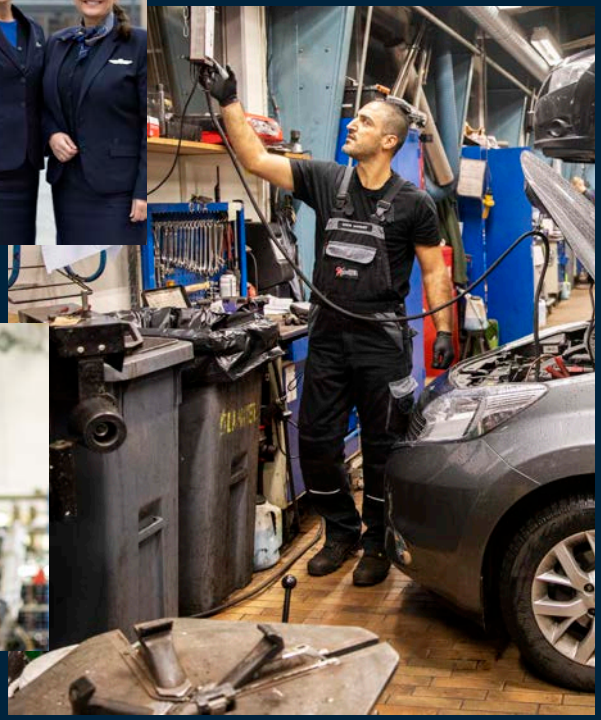
GDPR
Husk at indsamle samtykke på:
samtykke.danskmetal.dk

SÅDAN TAGER DU ET GODT WEBPORTRÆT:

- Stil personen foran en lys, ensartet baggrund.
- Sørg for, at der mindst er 75 cm fra personen til baggrunden, så du undgår slagskygger.
- Brug naturligt lys (undgå dog direkte sol).
- Drej kroppen en smule, men sørg for at man ser begge ører.
- Sørg for ikke at gå for tæt på. Begge skuldre skal kunne ses helt, og der skal være luft over personens hoved.
- Brug ikke fotofiltre.

EKSEMPLER





ILLUSTRATIONER

Vis det så enkelt som muligt.

Illustrationer bruges for at gøre det lettere at forstå ting, der er svære at forklare med ord. Ofte reagerer modtagerne bedre på billeder, så har du et godt billede, der kan det samme som en illustration, så vælg billedet. Det kræver også færre ressourcer at bruge billeder end at finde/tegne illustrationer.

Dansk Metal bruger mange forskellige typer figurer og illustrationer, så der er kun tale om en sporadisk genkendelsesværdi for modtagerne. Derfor er der heller ingen forbud. Til gengæld gør det vores materialer mere professionelle, når vi indenfor et bestemt område holder os til de samme figurer.

HOLD DET ENKELT

Når du skal vælge illustrationer, så gå efter så enkelt et udtryk som muligt. Jo enklere en streg, du kan forklare dit koncept med, jo bedre.

RET FARVERNE

Finder du, eller skal du selv lave illustrationer, så sørg for, at hovedfarverne fra side 16 indgår i din illustration. Grafisk Afdeling kan hjælpe.

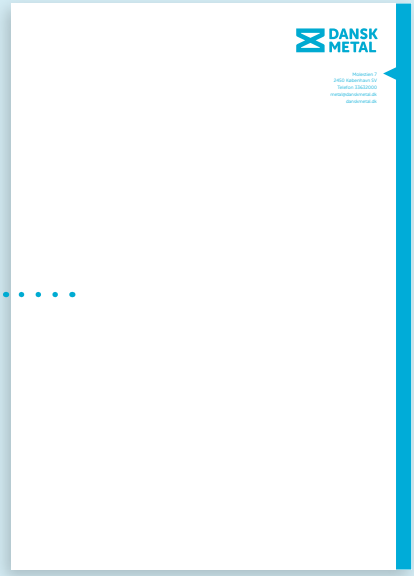
kr.
JOB
!

Værs'go.
Vi står bag dig
Fint!
LEDELSENS MANDAT
FORHANDLINGS-MANDAT

PAPIRLINJE

Bestil hos Forsendelsen
eller Grafisk Afdeling.

BREVPAPIR

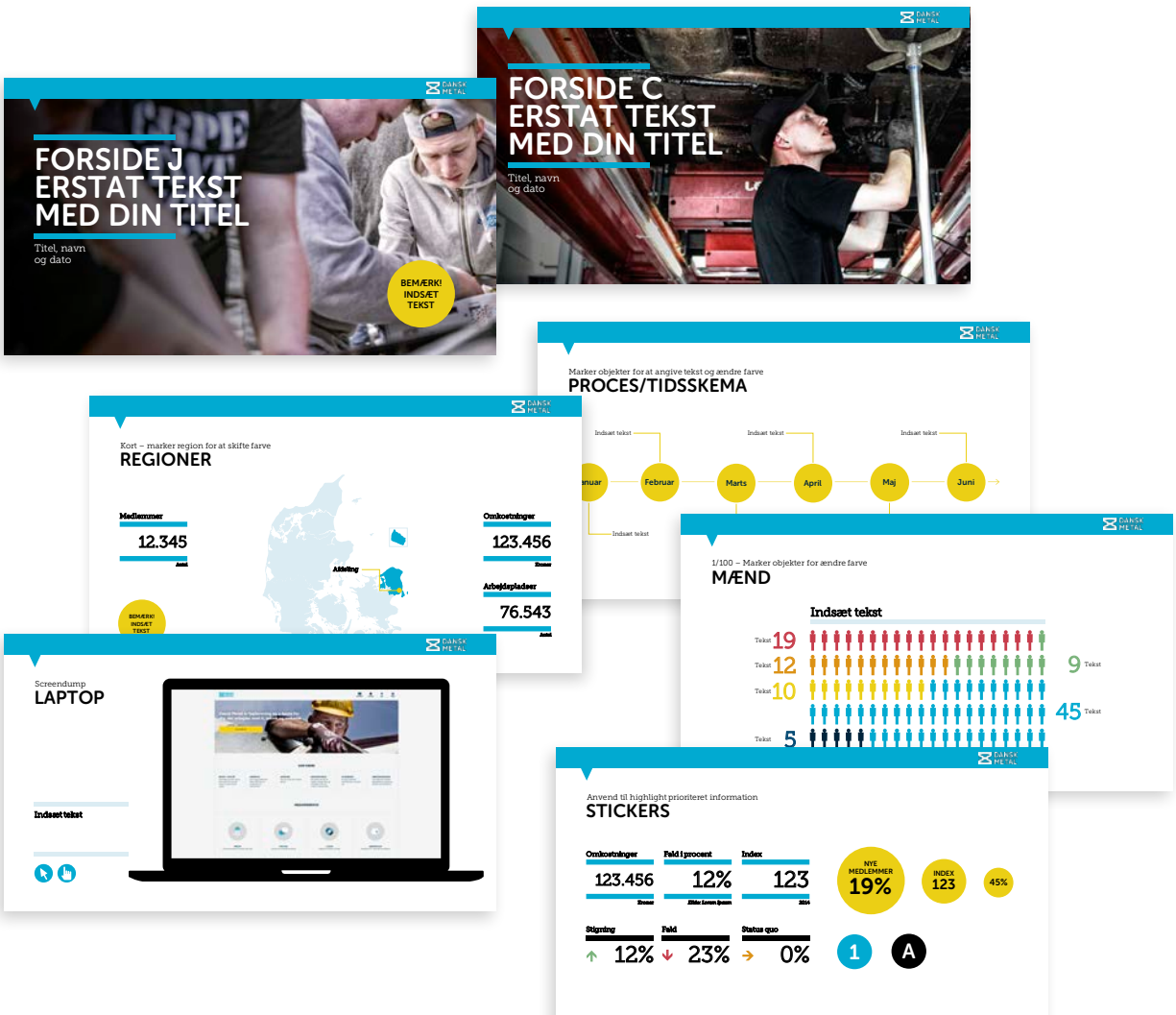


KUVERTER

VISITKORT

POWERPOINT

Få skabeloner hos Servicedesk.



VIDEO-PRODUKTIONER

Ensartethed og genkendelse.

Der gælder de samme regler for videoproduktioner som for andet materiale.

FORMATER

Vi bruger forskellige formater til forskellige kanaler. Eksempler:

- **Facebook og SoMe**
  1080 x 1350 px (4:5)
- **Videoer til skærmbrug**
  1920 x 1080 px (16:9)
  3840 x 2160 px (16:9)

TEKSTER I VIDEO

- **Undertekster**
  Museo Slab DM 300
  Sørg for, at det er læsbart på en lille smartphone (50-80 px alt efter aspect ratio)
  Baggrund: sort, opacity 70%
  Centreret
  Linespacing (Adobe Premiere) 30
- **Navnebjælker**
  Trumpet: Versaler, Museo Sans DM 300, gul, 50% af navneskriftstørrelse
  Navn: Versaler, Museo Sans DM 900, mellemblå
  Underrubrik: Ikke versaler, Museo Slab 300, 70% af navneskriftstørrelse
  Skydning: Samme som skriftstørrelse
  Logo: Centreres mellem top og bund
- **Titler**
  Museo Sans/Slab/Rounded
  Vægt 900.
  Versaler.
- **Forklarende tekster**
  Museo Sans/Slab/Rounded
  Vægt 300-500
- **Links**
  Museo Sans/Slab/Rounded vægt 700
  Kontrastfarve (ofte gul).
  Vægt 700

EKSEMPLER

Farve 0/32/57
Opacity: 90%

Evt. logo

MUSEO SANS DM 300 (50%)
MUSEO SANS DM 900 (100%)
Museo Slab 300 (70%)

DANSK METAL

MUSEO SANS DM 900 (100%)
Museo Slab 300 (70%)

DANSK METAL

KOM-003 – GUIDE TIL KOMMUNIKATION OG DESIGN – DECEMBER 2025

DANSK METAL
Når det gælder

DANSK METAL
Telefon 3363 2000
metal@danskmetal.dk
danskmetal.dk