



---

# GUIDE TIL KOMMUNIKATION OG DESIGN

Intern udgave.

---

SÅDAN  
GØR DU

## 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



KAN DU FÅ  
DEM I TALE?

## 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
- ▶ Dansk Metals app.

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.

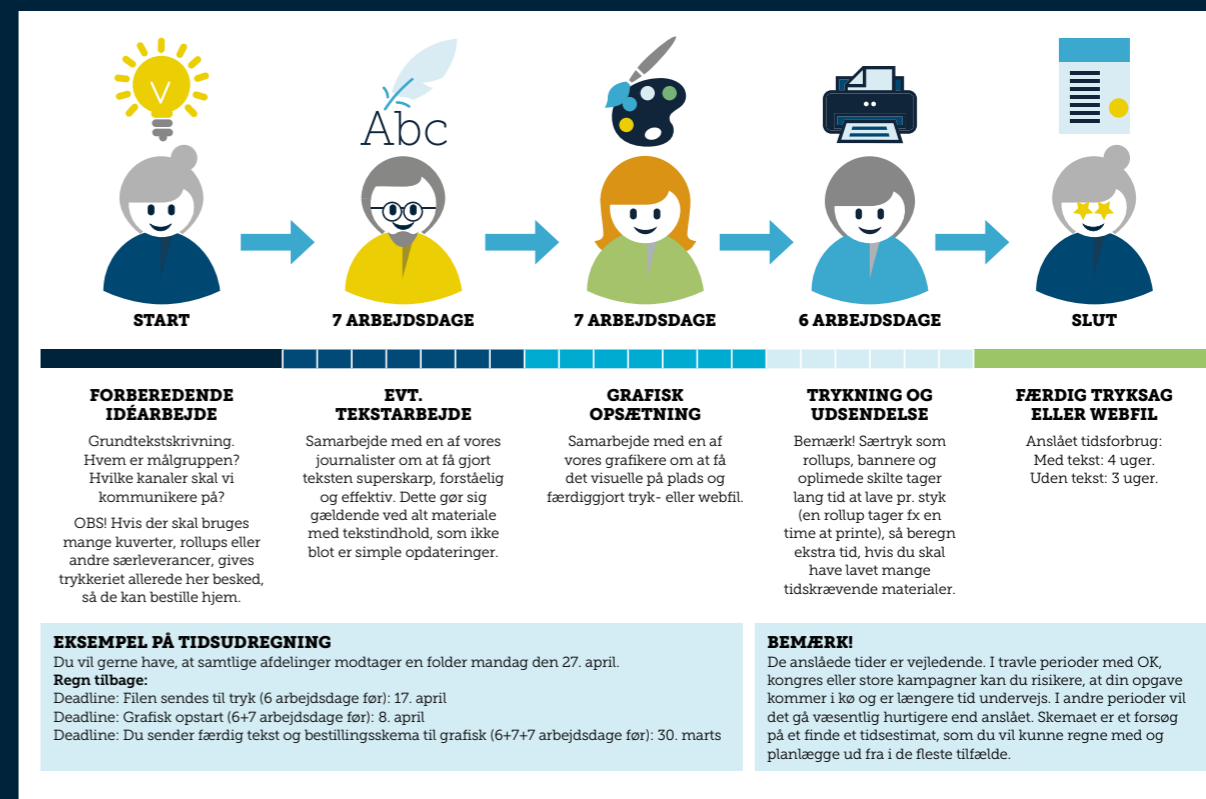
Gå på intranettet, og find din sparringspartner direkte, eller skriv til [kommunikation@danskmetal.dk](mailto:kommunikation@danskmetal.dk)

## EKSEMPEL PÅ ARBEJDSGANG

- ▶ Du får en genial idé til en indsats, der kan gøres for medlemmerne.
- ▶ Du sparrer med en fra Kommunikationsafdelingen, 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](http://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](http://grafisk.molestien.dk)  
ELLER SKRIV TIL:  
[kommunikation@danskmetal.dk](mailto:kommunikation@danskmetal.dk)

## 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.

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 overenskomst.

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 allermost 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 sandsynligt 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.

TÆNK  
UDEFRÅ  
OG IND  
– OG HELT  
TIL ENDE

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

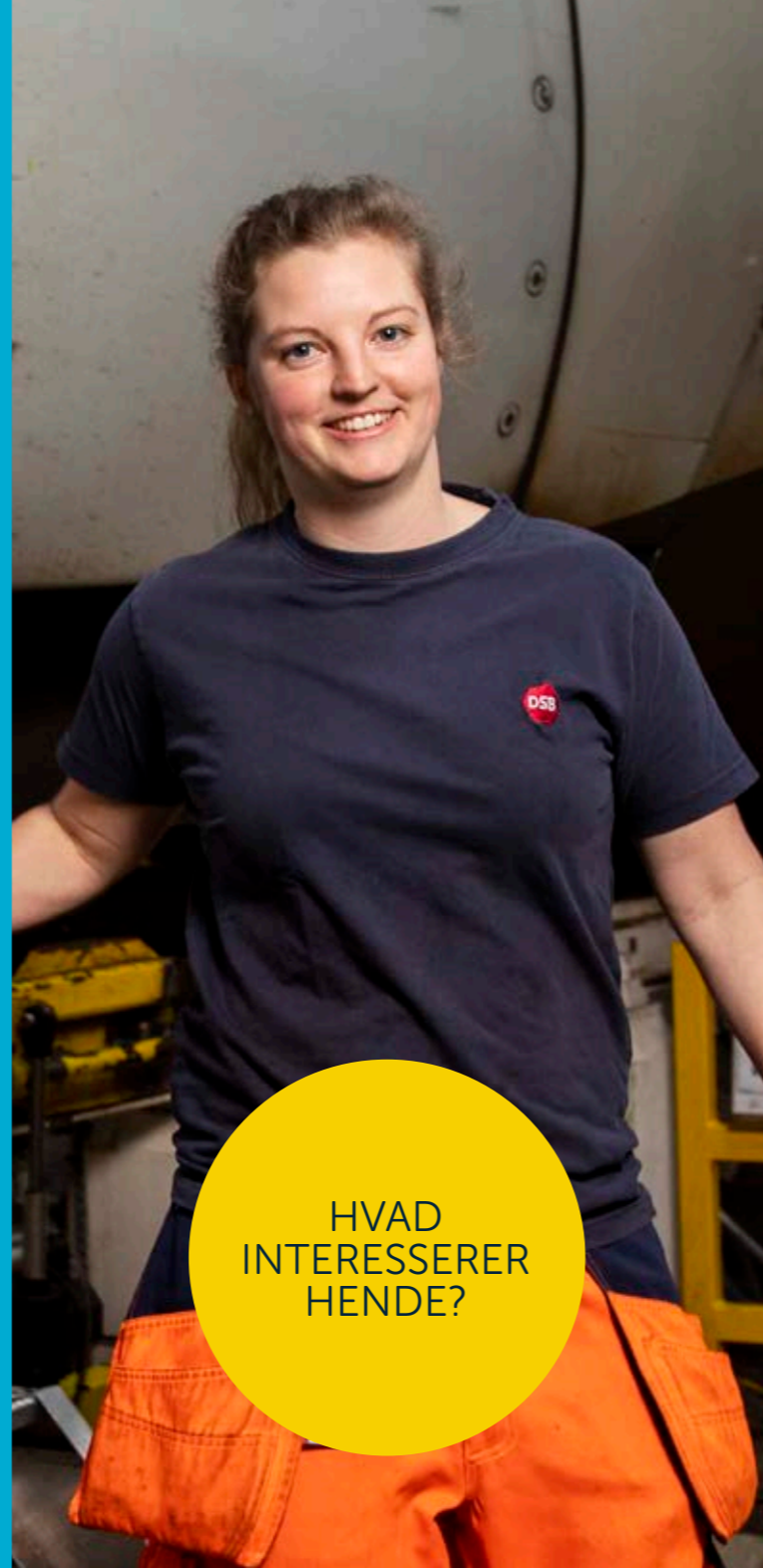
- ▶ Hvem hænger plakaten op?
- ▶ Hvem kontakter ophængerne og briefer dem?
- ▶ Hvem skaffer adresser og telefonnumre på ophængerne?
- ▶ Hvordan kommunikerer vi til afdelingerne, at der snart hænger plakater, der kan afføde spørgsmål, på arbejdspladserne?
- ▶ Hvor lang tid tager det at trykke, og hvor 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.

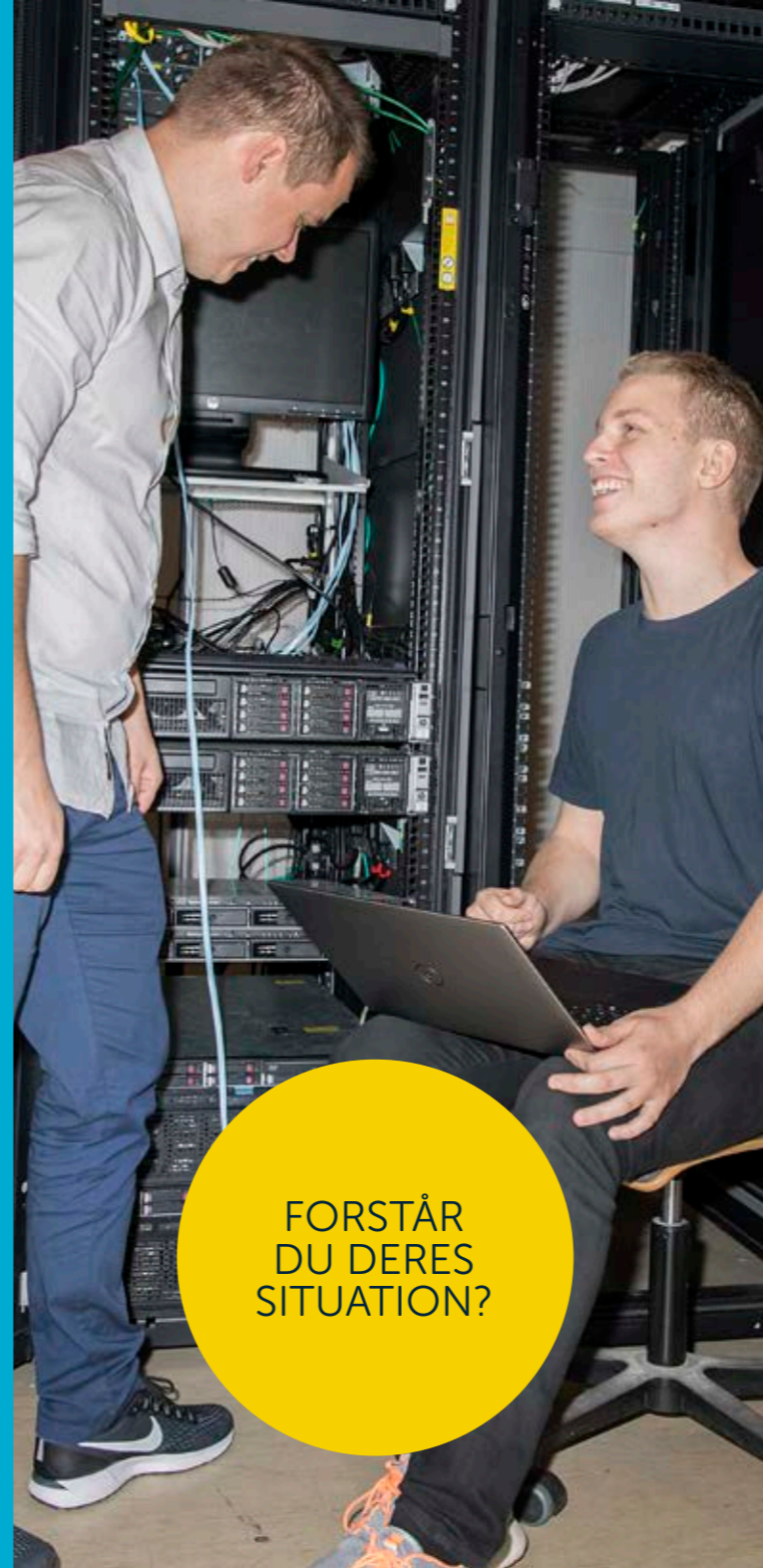




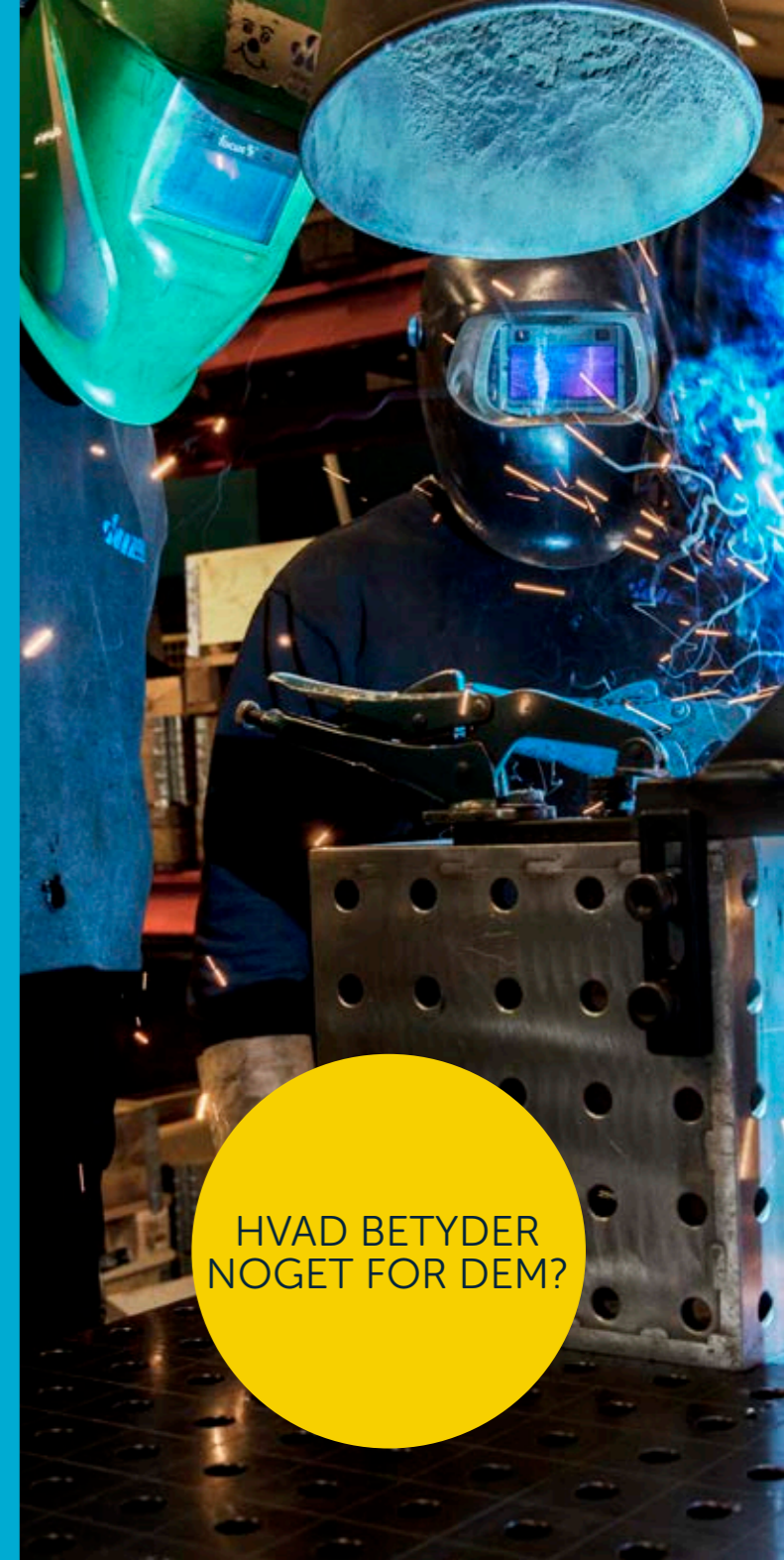
HVOR FINDER  
DE TO DERES  
INFORMATIONER?



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 forde 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 fratreden betale henholdsvis 1, 2 eller 3 gange en særlig fratrædelsesgodtgørelse, der beregnes efter pkt. 2.*

*2. Den særlige fratrædelsesgodtgørelse 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 fuldtidssanset 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 Sprognævnets 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 afsnitoverskrift (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 punktlister er en indholdsfortegnelse, tabel, madopskrift eller et regnskab.
- ▶ Begynd kun med småt, hvis punkterne fuldender den sætning, der indleder punktstillingen.
- ▶ 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 23/12/2023  
23.12.2023  
23-12-2023

- ▶ 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](mailto: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.

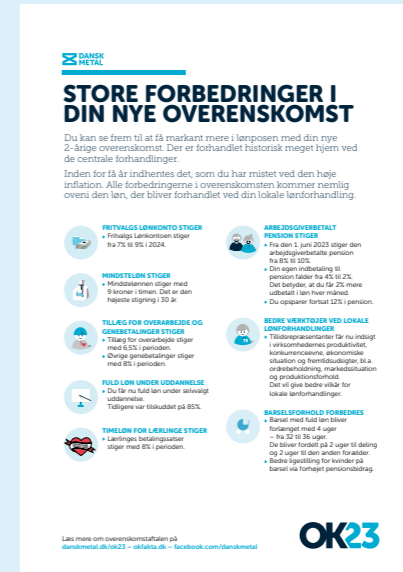
## ▶ TROVÆRDIGHED

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





# 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](mailto: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

## MØRKEBLÅ

### HOVEDFARVE

**CMYK**  
100/65/25/70

**PANTONE**  
533 C / 289 U

**RGB**  
0/32/57  
#002039

## MELLEMBLÅ

### HOVEDFARVE

**CMYK**  
85/0/15/0

**PANTONE**  
638 C / 312 U

**RGB**  
0/170/206  
#00AAACE

Denne farve bruges i Dansk Metals logo.

## 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.

## PRIMÆRT OG SEKUNDÆRT LOGO

Logoet findes i en primær version i bredformat og en sekundær version 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 mellembåt, hvidt og sort. Brug kun sort i sort/hvide sammenhænge. Brug hvidt, når den mellembåt ikke ses tydeligt nok pga. baggrundsfarve, og brug den mellembåt 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](mailto:grafisk@danskmetal.dk)



## FORHOLD DIG TIL BAGGRUNDEN



## RESPEKTAFSTAND

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



# 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 kommer 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](mailto:grafisk@danskmetal.dk)

## MUSEO SANS DM

Eksempel: Høj, bly gom vandt fræk sexquiz på wc.  
1234567890

## MUSEO SANS ROUNDED DM

Eksempel: Høj, bly gom vandt fræk sexquiz på wc.  
1234567890

## MUSEO SLAB DM

Eksempel: Høj, bly gom vandt fræk sexquiz på wc.  
1234567890

## TAHOMA

Eksempel: Høj, bly gom vandt fræk sexquiz på wc.  
1234567890

## TUNGSTEN

Eksempel: Høj, bly gom vandt fræk sexquiz på wc.  
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 sikkerhedsprocedurer, 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 socialekretariatet.

### GDPR

Husk at indsamle samtykke på:  
[samtykke.danskmatal.dk](https://samtykke.danskmatal.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.



# PAPIRLINJE

Bestil hos Forsendelsen eller Grafisk Afdeling.



BREVPAPIR .....

.....KVERTER



.....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 × 1350 px (4:5)
- ▶ **Videoer til skærmb brug**  
1920 × 1080 px (16:9)  
3840 × 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, mellemlå  
Underrubrik: Ikke versaler, Museo Slab 300, 70% af navneskriftstørrelse  
Skydning: Samme som skriftstørrelse  
Logo: Centreret 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

