



EMPLOYER BRAND BOOK

INDHOLD

03	Intro	12	Billedstil
04	Essens	13	Eksempler: Annoncer og plakater
05	Grundfortælling	14	Eksempler: Website
06	Budskaber	16	Eksempler: Sociale medier
07	Stillingsopslag	18	Eksempler: Roll-ups
08	Logo	19	Eksempler: Bannere
10	Skrifttyper	20	Eksempler: T-shirts
11	Farver	21	Layout retningslinier

Hvad er Employer Branding?

Et employer brand er det samlede indtryk, som en arbejdsgiver skaber hos eksisterende medarbejdere, potentielle medarbejdere og alle dem, der påvirker begge grupper, altså familier, venner, bekendte osv.

Alle virksomheder og organisationer har et employer brand, uanset om de vil det eller ej. Men det er forskelligt, hvor aktivt og seriøst den enkelte organisation arbejder med disciplinen employer branding.

Det succesfulde employer brand er unikt og troværdigt. Det kommunikerer direkte til kommende og nuværende ansatte, så de enten får lyst til at forfølge en karriere hos denne arbejdsgiver – eller føler sig stolte over deres job og arbejdsplads.

Mange skal involveres, for employer branding er ikke kun én afdelings ansvar – det griber ind i mange funktioner og befinder sig et eller andet sted i krydsfeltet mellem HR, kommunikation og udvikling.

De bedste arbejdspladser er særdeles bevidste om, hvad deres brand som arbejdsgiver er – og gør, hvad de kan for at påvirke dette brand positivt og proaktivt. Arbejdsgiverens "varemærke" er i sidste ende dybt afhængig af den overordnede strategi og den øverste ledelse.

I Aarhus Kommune har vi besluttet, at vi vil arbejde proaktivt med kommunens brand. Vi er Jyllands største arbejdsplads – og vores mål er, at Aarhus skal være en god by for alle.

Derfor ønsker vi at have en unik position som en attraktiv arbejdsplads, der kan fastholde og tiltrække de bedste medarbejdere – som er bevidste om, at de arbejder for et fælles mål til gavn for hele Aarhus.

Vi har fremstillet denne employer brand book som et værdifuldt redskab til alle, der arbejder med rekruttering i Aarhus Kommune.

Bogen indeholder en række guidelines til, hvordan der skabes synergi og sammenhæng, når vi laver rekruttering på tværs af alle afdelinger og funktioner i Aarhus Kommune. Vores employer brand skal vække genklang og stå stærkt – derfor skal kommunikationen være strategisk og konsistent.

Samtidig skal der også være plads til, at hver magistratsafdeling kan tilpasse rekrutteringen til sine specifikke behov. Bogen beskæftiger sig derfor med den overordnede fortælling og det overordnede grafiske udtryk, som er fælles for alle.

Aarhus Kommunes employer brand består af en verbal del – de skriftlige og mundtlige budskaber om vores arbejdsplads – og en visuel del, de grafiske og fysiske udtryk.

Mere om det i det følgende. God fornøjelse!

Essensen af Aarhus Kommune som arbejdsplads

Når man skal skabe et visuelt og verbalt udtryk for Aarhus Kommune som arbejdsplads, er det vigtigt at finde ind til essensen. Koncentratet. Den helt korte udgave. Den præcise beskrivelse. Den budskabsmæssige "Maggi-terning", som vi skal bruge til at fremstille en god og fængende fortælling.

Vi skal have på plads, hvad der er fakta om vores arbejdsplads. Hvad betyder det for vores medarbejdere? Hvad er vores værdier? Hvilke følelser, symboler og karaktertræk forbinder vi med Aarhus Kommune?

Egenskaber

Hvad er fakta om Aarhus Kommune som arbejdsplads?

- Jyllands største arbejdsplads med 28.000 kollegaer
- Visionær og ambitiøs kommune
- Mange udviklingsmuligheder
- Gode vilkår under ansættelse

Nytteværdi

Hvad får man som medarbejder ud af at være ansat i Aarhus Kommune?

- Høj faglighed og specialisering
- Stort tværfagligt netværk
- Gode rammer for at løse opgaven
- Plads til udvikling og innovation
- Sociale fællesskaber

Løfte

Hvad vil Aarhus Kommune være kendt for som arbejdsplads?

Aarhus Kommune vil være Jyllands mest attraktive offentlige arbejdsplads, kendt for både professionalismisme og passion.

Essens

Hvad er Aarhus Kommunes budskab til medarbejdere – kogt ned til nogle få ord?

Vær med!

Opbakning

Hvorfor kan Aarhus Kommune indfri sit løfte?

- Høj tilfredshed blandt medarbejdere og ledere
- Godt omdømme og stærk byidentitet
- Gode, innovative og profilerede løsninger
- Stærke sociale fællesskaber

Symbolik

Hvilke symboler forbinder vi med arbejdspladsen Aarhus Kommune?

- Smilet
- Hjertet
- Mangfoldigheden
- Fællesskabet
- Naturen
- Bylivet
- Innovationen

Signalværdi

Hvordan vil vi gerne have, at omverdenen ser på en ansat i Aarhus Kommune?

- Faglighed
- Fællesskabsorientering
- Mere indre end ydre drevet
- Prioritering af work-life balance

Centralværdi

Hvilken følelse vil vi gerne, at en ansat i Aarhus Kommune har i maven?

- Meningsfuldhed
- Stolthed
- Dedikation
- Ordentlighed
- Fællesskab

Personlighed

Hvordan ville man beskrive arbejdspladsen Aarhus Kommune, hvis det var en person?

- Kompetent
- Ildsjæl
- Engageret
- Imødekommende
- Ambitiøs
- Nysgerrig
- Professionel

GRUNDFORTÆLLING

Fortællingen om Aarhus Kommune som arbejdsplads

En god grundfortælling eller et strategisk narrativ – uanset om det handler om en arbejdsplads, en virksomhed eller en organisation – skal ideelt set tiltrække de målgrupper, som afsenderen gerne vil have i tale.

I denne sag handler det om medarbejdere: Aarhus Kommunes employer brand-fortælling skal handle om og række ud til nuværende og kommende medarbejdere. Dem, vi gerne vil overbevise om, at de skal overveje at søge – eller for den sags skyld fastholde – en karriere hos os.

Det handler i denne sammenhæng IKKE om at tiltrække nye borgere, flere turister, virksomheder eller andre målgrupper. Det er også vigtigt – men det klarer vi i andre sammenhænge og på andre platforme.

En god employer brand-fortælling skal svare på tre essentielle spørgsmål – vel at mærke ud fra modtagerens perspektiv:

Hvorfor skal jeg være med?

Hvordan kan jeg være med?

Hvad opnår jeg ved at være med?

Grundfortælling

Aarhus er en god by for alle. Det er en by med handlekraft, fællesskab og udvikling. Og vi har brug for dig, så den gode udvikling fortsætter.

Din passion og professionalisme gør en forskel. Sammen med 28.000 kollegaer på Jyllands største arbejdsplads skaber du smil og trivsel til et voksen-de antal borgere i alle aldre. Nogle har meget brug for os i dagligdagen – andre kun lidt. Men alle har brug for, at kommunen har de bedste medarbejdere.

Vi er en stor kommune, der tænker nyt. Vi finder styrke i mangfoldighed, for den betyder, vi bliver endnu bedre til at møde alle byens borgere. Her er respekt for din faglighed, dine ideer og din omsorg for andre. Og der er muligheder. Uanset om du er generalist eller specialist, finder du fagligt fællesskab og plads til udfoldelse. Vi har ambitioner for byen – og for dig. Kom og vær med!

Boilerplate

Aarhus Kommune er Jyllands største arbejdsplads. 28.000 professionelle og passionerede kollegaer arbejder hver dag for, at vi er en god by for alle. Som ansat i Aarhus Kommune gør du visioner til virkelighed og skaber udvikling, fællesskab og trivsel. Her er der respekt for faglighed, plads til mangfoldighed og mulighed for udfoldelse. Vi har ambitioner for byen – og for dig. Kom og vær med!

BUDSKABER



De budskaber, vi kommunikerer om vores arbejdsplads

Det er en vigtig del af en vellykket employer branding, at vi kommunikerer ensartet, når vi fortæller omverdenen om Aarhus Kommune som arbejdsplads.

Vi skal hele tiden huske på, at i et demokratisk samfund er der plads til forskellige meninger, nuancer og debat. Derfor vil budskaberne i en employer brand book som denne altid være tænkt som inspiration og rettesnore.

Når vi henvender os til omverdenen med budskabet om, at Aarhus Kommune er en god og attraktiv arbejdsplads, hvor alle bør overveje at "komme og være med", er det hensigtsmæssigt, at budskaberne er nogenlunde ensartede og afstemte og bunder i nogle realiteter.

Vi deler vores budskaber ind i kernebudskaber, underbudskaber og dokumentation.

Kernebudskaber – det strategiske

Hvad er det overordnede, store formål med vores arbejde i Aarhus Kommune?

Vi er med til at gøre Aarhus til en god by for alle

Vi er med til at sikre, at vores by har brug for alle

Vi er med til at skabe en by i vækst og med et stærkt erhvervsliv

Vi er med til at skabe en bæredygtig by med gode by- og lokalmiljøer

Vi er med til at skabe fællesskab og medborgerskab

Vi er med til at sikre sundhed og trivsel

Underbudskaber – det taktiske

Hvad er det, jeg konkret gør i dagligdagen, der støtter det store formål?

Jeg er med til at gøre en forskel for andre

Jeg er med i faglige fællesskaber

Jeg er med til at samarbejde på tværs af afdelinger og funktioner

Jeg er med til at støtte byens politikere, så de kan tage de bedste beslutninger

Jeg er med til at samarbejde med erhvervslivet

Dokumentation – det operationelle

Hvilke konkrete projekter og aktiviteter kan føre bevis for budskaberne?

Aarhus-målene

Smart Mobilitet

Innovationsindsatsen

Aarhus 2017

Kommune Forfra

Aarhus-fortællingen

Business Region Aarhus

UngiAarhus

Godsbanen

Leder- og medarbejderroller

NEST-projektet

Kærlig Kommune

Guide til stillingsopslag

En vigtig del af rekrutteringen er selve stillingsopslaget. Her skal employer brandet selvfølgelig brænde igennem, men for at tiltrække de rette kandidater, skal man også være præcis i sine formuleringer. Her følger 5 gode råd til kommunikation i jobopslaget.

1. Hav fokus på modtager

Vær bevidst om, hvilken type medarbejder, der er behov for eller ønske om. Forestil dig personen, og skriv specifikt til vedkommende.

Hav fokus på, hvad kandidaten kan, skal og får, frem for at fortælle om, hvem vi er, og hvad vi kan.

Husk, at kandidater sjældent opfylder alle ønsker – skel mellem 'need to have' og 'nice to have'.

2. Vær konkret

Beskriv fokuseret og præcist, hvad jobbet og arbejdsopgaverne går ud på. Undgå klichéer og floskler.

"Du kan tænke i helheder og se løsninger", siger hverken noget om den ønskede kompetencer eller reelle arbejdsopgaver. Generiske stillingsopslag spænder ben for at få de rette ansøgninger og underminerer employer brandet.

3. Arbejd med sproget

Skriv først og fremmest aktivt frem for passivt. Det gør teksten lettere at læse.

Et stillingsopslag bliver hurtigt formelt og standardiseret. Vær i stedet kreativ og brug sproget levende, da det vækker interesse. Brug også overskriften som et aktiv til at fange interesse. I stedet for kun at nævne den pågældende stilling, kan du koble værdier på, fx socialrådgiver til [afdeling] > < engageret socialrådgiver, der brænder for at [...].

4. Gør det overskueligt

Selve strukturen i opslaget skal være så overskuelig som muligt. Benyt Aarhus Kommunes skabelon (guide i næste afsnit), så teksten bliver delt op i felter. De hjælper dig også med at være præcis i dit opslag.

Brug punkttopstilling der, hvor det giver mening – fx ved opremsning af ønskede kompetencer – men begræns dig, så det ikke bliver punkter på punkter.

Tommelfingerregel:

List kun de 3-4 absolut vigtigste krav eller ønsker til kandidaten.

Undgå for lange passager med *kursiv*, da det er svært at læse. Efterlad ingen felter tomme og fremhæv evt. vigtige ting med fed skrift.

5. Sæt punktum

Husk korrekt tegnsætning og pas særligt på lange, indviklede sætninger. Fat dig generelt i korthed.

Guide til brug af skabelon

I Aarhus Kommune bruger vi følgende skabelon i vores stillingsopslag.

Her kan du se, hvad de enkelte felter skal indeholde.

Om jobbet

Beskrivelse af jobbet, arbejdsopgaver, ansvar

Din profil

Ønsker til kandidatens faglige og personlige kompetencer

Derfor skal du vælge os

Det, kandidaten bliver en del af, ved ansættelse

Løn og ansættelsesvilkår

Information omkring ansættelsesforhold

Hvis du vil vide mere

Kontaktoplysninger

Ansøgning

Ansøgningsfrist og forklaring på, hvordan vedkommende søger stillingen

Hvornår og hvordan ansøgere får besked

Forventet tidspunkt for jobsamtale

Om os

Forklarende tekst om den magistratsafdeling, stillingen hører under, eller grundfortælling

Logoet er designet og tegnet specielt til Aarhus Kommunes employer branding.

VÆR MED er en invitation til at arbejde i Aarhus Kommune – og udtrykket signalerer åbenhed, imødekommenhed, fællesskab og mangfoldighed.

Udråbstegnet

Udråbstegnet gør VÆR MED til et opråb og en opfordring. Et udråbstegn efterfølger normalt et kraftudtryk – så VÆR MED bliver til et statement og får mere kant – ligesom Aarhus har.

Gendkendelsen af Aarhus er "gemt" i udråbstegnet i form af det ikoniske Rådhusårn i baggrunden og ARoS i forgrunden.

Skrifttyper

VÆR MED er skrevet med Scala Sans OT Black, som efterfølgende er blevet justeret og rentegnet, så afstande og vinkler er mere ens og harmoniske i udtrykket.

EN GOD BY FOR ALLE er skrevet med en blødere font, som kontrast til de skarpe linier i resten af logoet. Skrifttypen hedder Just Another Hand og er en specialdesignet "free font".

Sort version

Den helt sorte version af logoet anvendes på en hvid eller lys baggrund – eller oven på et billede. I denne version har grafikken i udråbstegnet altid hvide streger og ARoS har altid samme regnbue-farveskala.



LOGO

Udover den sorte version kan VÆR MED-logoet også anvendes i en hvid version i en fastdefineret firkant i fire forskellige farvevarianter.

Farvet version

De fire farvevarianter; pink, blå, grøn og orange, er udvalgt fra de ni forskellige primære farver, som bruges i det online design på Aarhus Kommunes website.

Hvis logo-boksen anvendes oven på et billede, skal baggrundsfarven være 90% gennemsigtig (opacitet).

Hvid version

Den helt hvide version af logoet kan også bruges uden boksen bagved. Denne udgave anvendes på en farvet eller mørk baggrund – eller oven på et billede.

I den version har grafikken i udråbstegnet altid sorte streger, mens ARoS altid har samme regnbue-farveskala.



SKRIFTTYPER

Aarhus Kommune anvender to forskellige skrifttyper.

Arial er en standardskrifttype til elektronisk brug, og Scala Sans OT er en profilskrifttype til trykt materiale.

Til employer branding anvendes Scala Sans OT.

Scala Sans OT

Aarhus Kommune benytter Scala Sans OT til tryksager, annoncer, skilte osv.

Scala Sans bruges i alle overskrifter og tekster, som er en del af en grafik (til både online og print) som fx overskrifter, tekster og citater på annoncer, bannere, rollups osv.

Arial

Aarhus Kommune benytter Arial i al printet kommunikation, fx breve og i alle elektroniske medier, fx Powerpoint og som dynamisk tekst på websitet.

Arial er en systemskrift, som håndteres ens på alle platforme og i alle programmer.

Arial Black bruges desuden i versaler til overskrifter på websitet, og Arial Regular bruges til online tekster.

Scala Sans OT

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå 0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ

Scala Sans OT Light

Scala Sans OT Regular

Scala Sans OT Bold

Scala Sans OT Black

Arial

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå 0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ

Arial Regular

Arial Bold

Arial Black

FARVER

Til employer branding bruges der fire primære farver; pink, blå, grøn og orange.

Farverne er udvalgt fra de ni forskellige primære farver, som bruges i den online designguide for Aarhus Kommunes web-site.

De fire farver er virkemidler, som kan og skal anvendes med omtanke. De enkelte farver er ikke tilknyttet specifikke magistratsafdelinger, videnscentre, fagkontorer eller lignende. Farverne kan vælges frit, udfra hvilken farve der passer bedst sammen med et evt. billede.

Farverne bruges til forskellige grafiske elementer som fx logo-baggrund, bundbjælke, tekstområde, baggrund på bannere, links, osv.

De fire farver anvendes altid i 100% på en ensartet baggrund og med 90% gennemsigtighed (opacitet), når logoet eller farvekassen/-bjælken anvendes oven på et billede.

Der anvendes altid kun én farve.



Pink

RGB: 238.0.67
HEX: ee0043
CMYK: 0.100.60.0



Grøn

RGB: 0.136.80
HEX: 008850
CMYK: 85.20.85.5



Blå

RGB: 54.97.216
HEX: 3661d8
CMYK: 100.60.0.0



Orange

RGB: 255.95.49
HEX: ff5f31
CMYK: 0.80.100.0

BILLEDSTIL

Vis billeder af glade og smilende ansatte i Aarhus Kommune. Gerne flere personer på én gang, men evt. med én person mest i fokus.

Vis troværdige relationer og ægte arbejdsituationer mellem kollegaer, eller dialog mellem ansatte og borgere.

Vis rigtige ansatte ved kommunen, evt. i "arbejdstøj eller uniformer", for at gøre det mere autentisk – og et godt, varmt og behageligt arbejdsmiljø, som man får lyst til at blive en del af.

Vis mennesker over funktion og mennesker med unikke personligheder. "Mennesket bag ansigtet".

Vis gerne byen som kulisse med specielle lokale kendetegn fra Aarhus eller fx Rådhuset i baggrunden.

NØGLEORD

"Det hele menneske – mere end bare et arbejde"

Kollegaer / relationer / dialog / venner / samtale

Fællesskab / sammenhold / mangfoldighed / samarbejde

Smil / varme / glæde / nærvær / glimt i øjet / personlighed

Troværdighed / autenticitet / professionalisme

Etnicitet / diversitet / ildsjæle

HUSK

Skæve vinkler, skæve smil og skæve beskæringer.

Vælg billeder med "luft" til placering af logo og evt. citat.

Undgå urealistiske stock photos, og vælg billeder, der passer til formålet og formatet (høj- eller bredformat).

Husk at få tilladelse/samtykke fra medvirkende personer.



© De viste billeder er kun eksempler på billedstil. Ikke alle billederne tilhører Aarhus Kommune og de må derfor ikke benyttes uden forudgående tilladelse.

EKSEMPLER

Annoncer og plakater

Her er vist nogle eksempler på en annonce eller en plakat, hvor logoet er brugt i de forskellige varianter.

Designet er meget fleksibelt, og logoet kan placeres flere steder, i forskellige størrelser og i de fire farvevarianter, foruden en hel sort og helt hvid version.

Når et farvet tekstfelt eller en logo-boks placeres oven på et billede, skal baggrundsfarven altid være 90% gennemsigtig (opacitet).

Annoncer og plakater kan enten være med en tekst og en tilhørende overskrift – eller kun med et citat placeret et passende sted på billedet.

Der skal altid være et logo, og der skal altid holdes samme margen til tekster og grafiske elementer 360° rundt.



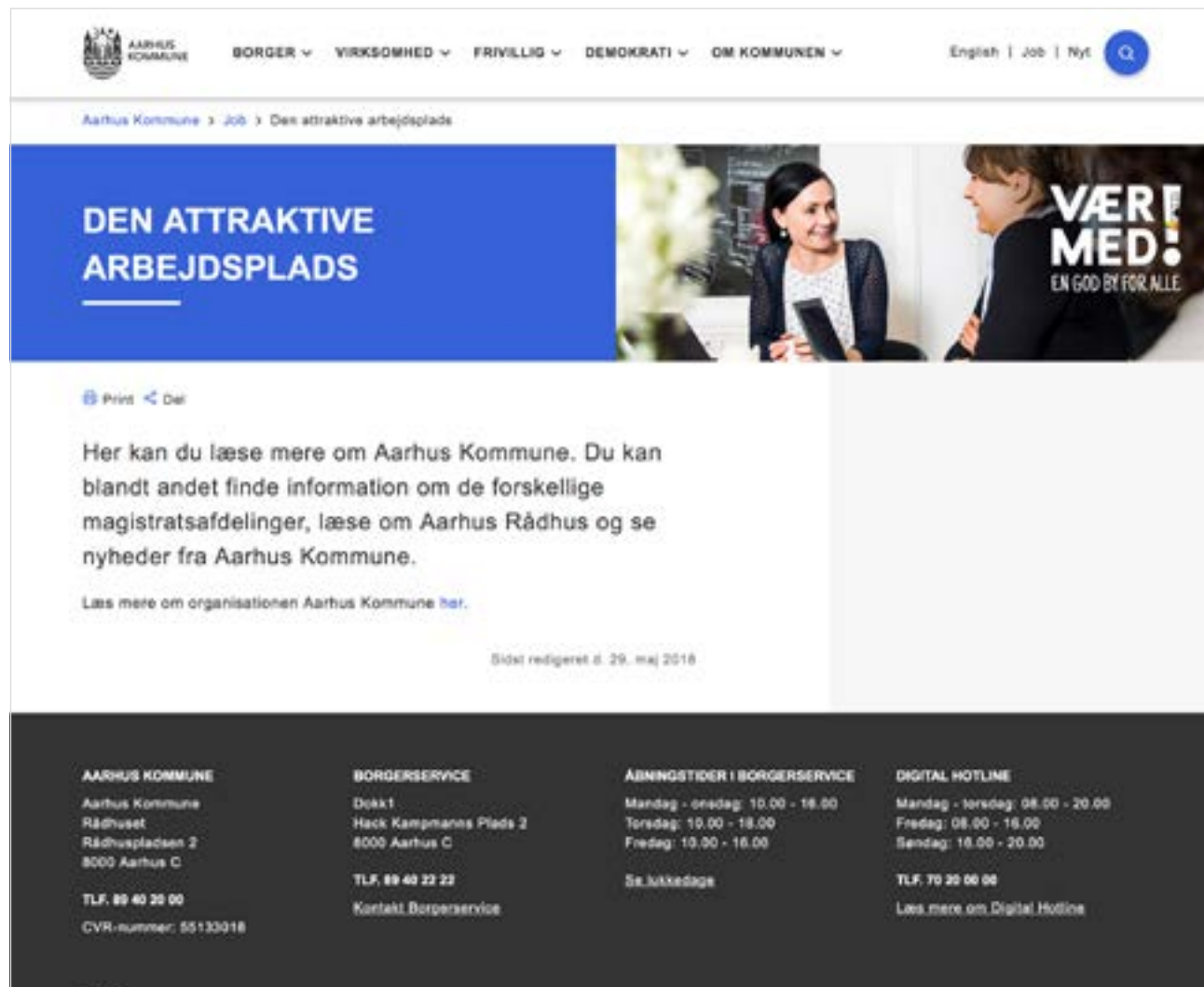
EKSEMPLER

Website (nyt design)

På det nye website-design placeres logoet i topbanneret yderst til højre på billedet.

Logoet skal være i enten en helt hvid eller sort version, afhængig af billedets indhold og nuancer.

Da der i forvejen er en kasse yderst til venstre i topbanneret, skal der ikke være flere kasser eller farver. Derfor må der ikke bruges et logo i en farvet kasse, men kun den helt hvide eller sorte version.



EKSEMPLER

Website (gammelt design)

På det gamle website-design placeres logoet i topbanneret yderst til højre på billedet.

Logoet kan anvendes i alle fire farvevarianter. Hvis billedet egner sig til det, kan logoet også bruges i den helt hvide eller sorte version uden baggrund.



BORGERVEJLEDER TIL JOB-INFOFRONT, UNGE & UDDANNELSE, JOBCENTER AARHUS

Om jobbet

Borgervejleder til Job-Infofront, Unge & Uddannelse, Jobcenter Aarhus.

Ved Jobcenter Aarhus, Job-Infofront, Værkmestergade 5, 8000 Aarhus C er et begivenhedsbestemt barselsvikariat som borgervejleder ledig til besættelse 16. juli 2018. Den ugentlige arbejdstid er på 37 timer.

Job-info er indgangen for alle ny-ledige i Aarhus.

Som medarbejder i Job-Infofront bliver du sammen med dine kolleger ansvarlig for at sikre en kvalificeret borgerbetjening ved borgernes første møde med Jobcenter Aarhus.

Opgaverne i Job-Infofront er karakteriseret ved, at der er en omfattende borgerkontakt, der blandt andet består i:

- at sikre de forsikrede borgere korrekt registrering på Jobnet.dk på baggrund af såvel personlige som telefoniske henvendelser
- at yde hjælp til selvhjælp i brug af Jobnet.dk
- at yde hjælp til jobsøgninger
- at sikre koordinerende sagsbehandling i samarbejde med Socialforvaltningen
- at sagsbehandle afgrænsede visitationsgrupper i henhold til Lov om aktiv Beskæftigelsespolitik
- at guide borgerne korrekt til rette enhed i organisationen og Aarhus Kommune
- at besvare spørgsmål fra borgerne ved første henvendelse.

Din profil

- uddannelse indenfor kontor med erfaring fra frontarbejde
- erfaring med visitationsopgaver vil være en fordel
- kendskab til brug af relevante lovgivninger og kan agere ud fra dem
- gode kommunikations- og formidlingsfærdigheder
- gode sprogkunderskaber - gerne i engelsk
- serviceminded og imødekommende
- kan arbejde i et åbent kontorlandskab
- gerne erfaring i brug af blandt andet Fasil og Arbejdsmarkedsportalen, og har flair for IT.

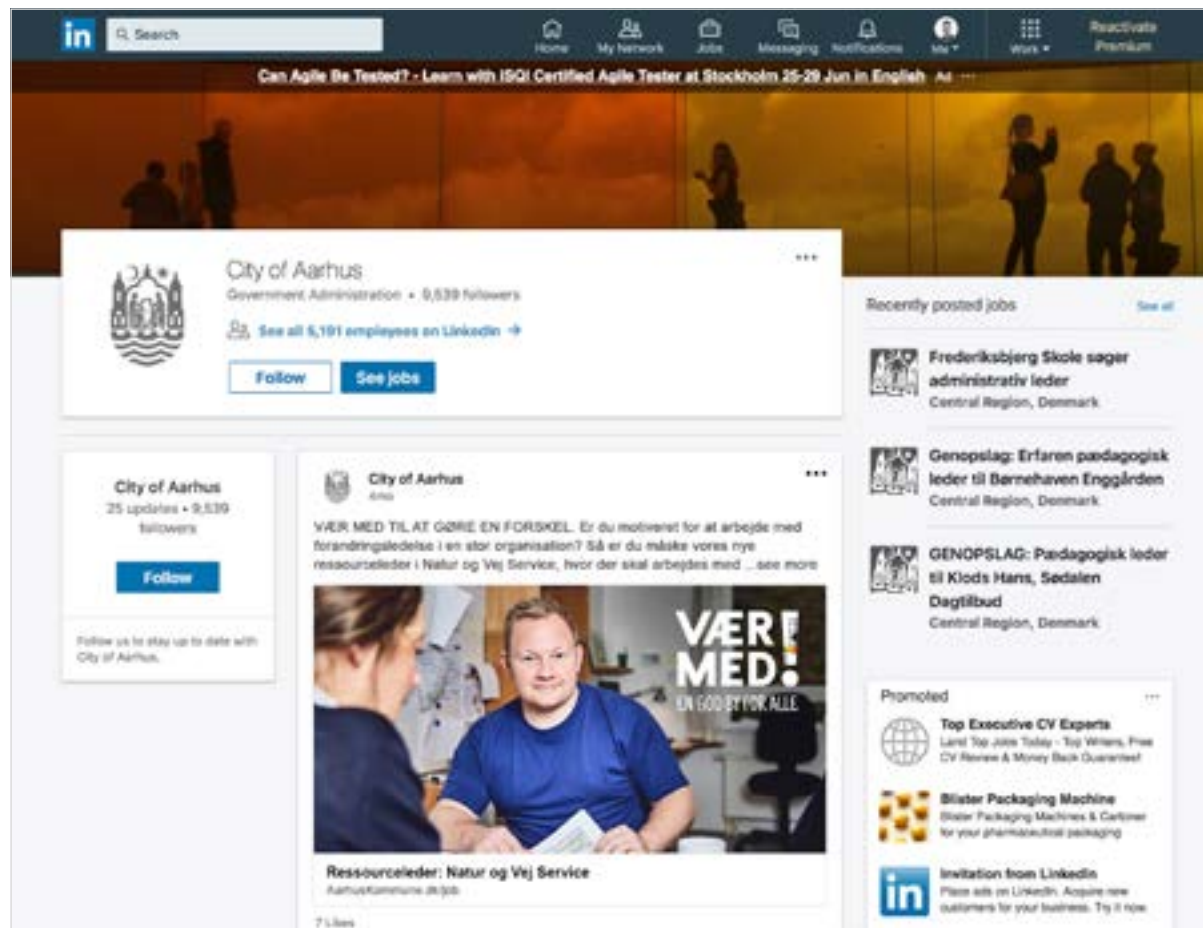
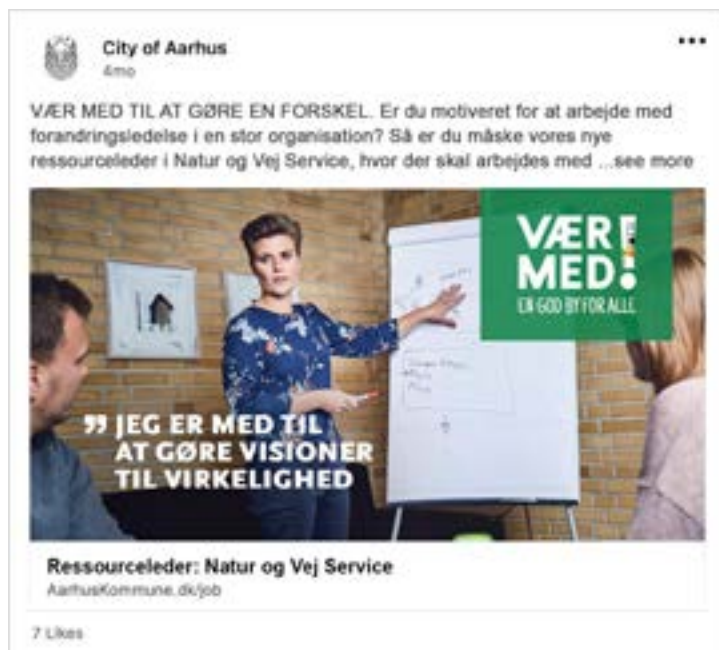
EKSEMPLER

Sociale medier – LinkedIn

På LinkedIn-opslag kan VÆR MED logoet bruges i alle fire farvevarianter, hvor baggrunden er 90% gennemsigtig – og med en fri placering i alle fire hjørner, så længe samme margen holdes til den ene side.

Logoet kan også anvendes i den helt hvide eller sorte version, afhængig af billedet.

Hvis baggrundsbilledet egner sig til det, kan der også indsættes et citat som overskrift på billedet.



EKSEMPLER

Sociale medier – Facebook

På Facebook-opslag kan logoet bruges i alle fire farvevarianter, hvor baggrunden er 90% gennemsigtig – og med en fri placering i alle fire hjørner, så længe samme margen holdes til den ene side.

Logoet kan også anvendes i den helt hvide eller sorte version, afhængig af billedet.

På Facebook må der ikke være citat på billedet, da det vil overskride den tilladte tekstmængde.



EKSEMPLER

Roll-ups

Her er vist et par eksempler på roll-ups, hvor både logoet og designet er brugt i forskellige varianter.

Specifikt på roll-ups skal Aarhus Kommune våbenskjoldet altid placeres i øverste højre hjørne. Det giver en tydelig genkendelighed på lang afstand.

VÆR MED-logoet skal placeres i øverste venstre hjørne, altid i samme størrelse og samtidig med samme margen som våbenskjoldet har til kanten.

Logoet kan benyttes i alle fire farvevarianter med 90% gennemsligtig baggrund, samt den helt sorte og helt hvide version.

Hvis en roll-up kun har et citat som overskrift på baggrundsbilledet og ingen farvet bund, kan alle varianter af logoet bruges.

Har en roll-up en farvet bund med tekst, må logoet ikke bruges i en farvevariant med baggrund, da der ikke skal være flere kasser eller flere farver på én gang.



EKSEMPLER

Bannere

Her er vist tre forskellige eksempler på bannere til DHL-Stafetten med forskellige budskaber og statements – og i forskellige varianter af de fire farver.

VÆR MED-logoet bruges her i enten den hvide version på en helt farvet baggrund, eller i den sorte version i en hvid kasse, hvor resten af banneret er farvet.



EKSEMPLER

T-shirts

Her er vist nogle forskellige eksempler på t-shirt-designs til DHL-Stafetten.

VÆR MED-logoet kan bruges i enten den hvide version på en farvet t-shirt eller i den sorte version på en hvid t-shirt.

Der kan laves forskellige varianter fx en LØB MED version af VÆR MED eller forskellige citater og statements på enten mave eller ryg.

Aarhus Kommunes våbenskjold er placeret på ærmet i en grå version på en hvid t-shirt og i hvid version på en farvet t-shirt.



LAYOUT RETNINGSLINIER

Annoncer og plakater

Der findes flere forskellige layouts til annoncer og plakater, hvor VÆR MED logoet og farverne kan bruges i flere varianter.

Designet er meget fleksibelt, og VÆR MED logoet kan placeres flere steder, i forskellige størrelser og i de fire farvevarianter, foruden en helt sort og en hvid version.

Der skal altid holdes samme faste afstand (margen) fra tekster og grafiske elementer til alle yderkanter 360° rundt.

Således vil VÆR MED logoet, en farvet tekstboks, en overskrift, et citat eller en brødtekst altid have samme afstand til yderkanten. Det samme gælder Aarhus Kommune logoet, som altid er placeret nederst i højre hjørne i en højrejusteret udgave.

På layout eksemplerne til højre på siden er der indsat røde stiplede markeringer, som illustrerer margener og hjælpestreger.

Der er desuden lavet flere færdige layout-skabeloner i Adobe InDesign, som hver især indeholder faste margener og hjælpestreger til de forskellige layouts.



En farvet tekstboks oven på et billede har altid 90% opacitet. VÆR MED logoet er altid i 100% hvid, når det er oven på en farve.

Boksen har altid samme faste bredde, men kan skaleres vertikalt, afhængig af mængden af tekst. Vær opmærksom på at boksen ikke dækker for meget af billedet og især motivet.



En farvet tekstboks, som fylder hele bunden, har altid 100% opacitet. Den har altid samme faste højde og bredde.

VÆR MED logoet er altid i 100% hvid, når det anvendes alene oven på et billede. Her kan logoet placeres med lidt ekstra margen til kanten for at give mere luft, afhængig af størrelsen og motivet bagved.

LAYOUT RETNINGSLINIER

Annoncer og plakater

På layout eksemplerne til højre på siden er der indsat røde stipede markeringer, som illustrerer margener og hjælpestreger.

Der er desuden lavet flere færdige layout-skabeloner i Adobe InDesign, som hver især indeholder faste margener og hjælpestreger til de forskellige layouts.



Når en logo-boks anvendes oven på et billede har baggrundsfarven altid 90% opacitet. VÆR MED logoet er altid i 100% hvid.

Logo-boksen har altid samme dimension, men kan skaleres alt afhængig af den plads der er. Boksen skal altid gå helt til yderkanten, men kun i én side, enten til højre, venstre eller helt i toppen.



Denne layout skabelon er lavet ud fra de digitale design retningslinier, som er brugt på aarhus.dk.

I denne layout variant skal logo-boksen placeres øverst til højre med en margen ud til højrekanten, som vist på eksemplet. Dette er vigtigt for at bevare en vis balance i layoutet.

LAYOUT RETNINGSLINIER

Online – Website

På det øverste eksempel ses det nye website-design. Her kan VÆR MED logoet placeres i et topbanner yderst til højre på billedet.

Logoet skal være i enten en helt hvid eller sort version, afhængig af billedets motiv og nuancer.

Da der i forvejen er en farvet kasse yderst til venstre i topbannerne på websitet, skal der ikke være flere kasser eller farver. Derfor må der her ikke bruges et logo i en farvet kasse, men kun den helt hvide eller sorte version.

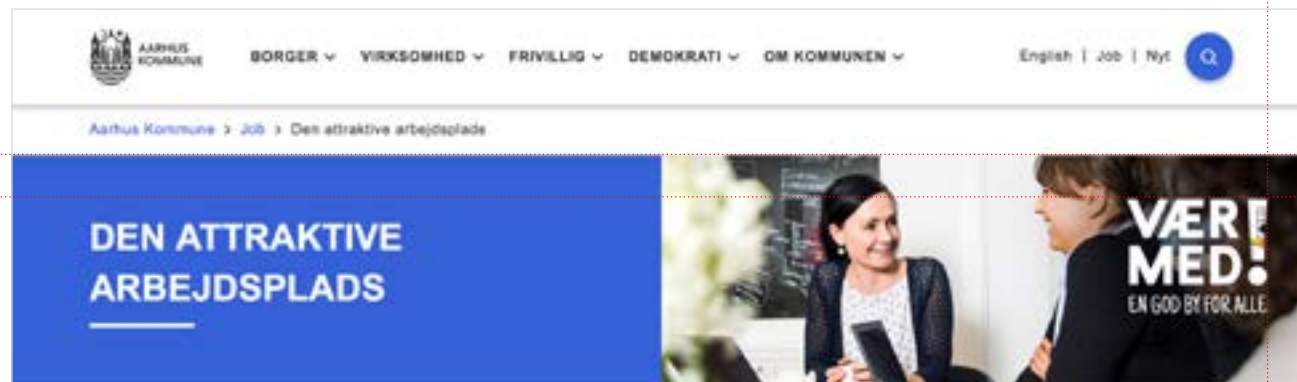
På det nederste eksempel ses det gamle website-design. Her kan VÆR MED logoet placeres i topbanneret yderst til højre på billedet.

Logo-boksen kan her anvendes i alle fire farvevarianter og skal placeres yderst til højre på billedet. Det skal placeres helt ud til kanten, enten øverst eller den yderste højre kant.

Hvis billedet på banneret egner sig til det, kan logoet også bruges i den helt hvide eller sorte version uden baggrund.

På layout eksemplerne til højre på siden er der indsat røde stiplede markeringer, som illustrerer margener og hjælpestreger.

Der er desuden lavet færdige layout-skabeloner som psd-filer i Adobe Photoshop, som indeholder både hjælpestreger og lag.



Øverst (nyt online design): Når VÆR MED logoet anvendes i en ren hvid eller sort version oven på et billede i et topbanner, placeres det altid øverst yderst til venstre. Afstanden til toppen og den højre side skal altid være ens.

Nederst (gammelt online design): Når en logo-boks anvendes oven på et billede har baggrundsfarven altid 90% opacitet og VÆR MED logoet er altid i 100% hvid. Logo-boksen har altid samme faste dimension, men kan skaleres alt afhængig af den plads der er. Boksen skal altid gå helt til yderkanten, enten i toppen eller i højre side af billedet. Afstanden til kanten er fast, enten til toppen eller ud til den højre kant.

LAYOUT RETNINGSLINIER

Online – Sociale medier

Retningslinierne for brugen af VÆR MED logoet på digitale sociale medier er ens, uanset om der er tale om Facebook, LinkedIn eller andre platforme.

VÆR MED logoet kan både anvendes i de fire farvevarianter og i den helt hvide eller sorte version, helt afhængig af billedet det skal placeres oven på.

Anvendes logo-kassen i en af de fire farvevarianter, skal baggrunden have 90% opacitet. Logo-kassen kan placeres frit i alle fire hjørner af billedet, så længe det går helt ud til kanten i én af siderne, og den samme margen holdes til den nærmeste anden kant på billedet.

Hvis logoet bruges i den helt hvide eller sorte version, skal det placeres et sted på billedet, hvor der er nok "luft" i baggrunden, afhængig af billedets motiv og nuancer.

På layout eksemplerne til højre på siden er der indsat røde stipede markeringer, som illustrerer margener og hjælpestreger.

Der er desuden lavet færdige layout-skabeloner som psd-filer i Adobe Photoshop, som indeholder både hjælpestreger og lag.



Facebook opslag:

VÆR MED logo-kassen kan anvendes i alle fire farvevarianter og kan placeres frit i alle fire hjørner af billedet, afhængig af hvor det passer bedst i forhold til motivet på billedet. Logo-kassen skal gå helt ud til yderkanten i én af de fire sider, og skal samtidig have samme margen til yderkanten af den nærmeste side, svarende til den margen der er fra kanten af logo-kassen og ind til VÆR MED logoet.

Logoet kan også anvendes i den helt hvide eller sorte version, hvis baggrundsbilledet egner sig til det, som vist på eksemplet til højre.



LinkedIn opslag:

VÆR MED logoet kan anvendes i den helt hvide eller sorte version, afhængig af baggrundsbilledets motiv og nuancer. Logoet kan frit placeres i alle fire hjørner af billedet, men altid med samme margen til de to nærmeste yderkanter.

Logoet kan også anvendes i en af de fire farvevarianter, som vist på eksemplet til venstre.