

Ankestyrelsens Designguide



Ankestyrelsen

1. udgave, august 2011



INDHOLDSFORTEGNELSE

	Side		Side
1. Moderniseret design og layout	3		
Udgangspunkt for nævnene	3	3.4.2 Brug af billeder på hjemmesiden	15
Spørgsmål?	3	3.4.3 Andre hjemmesider	15
2. Faste designelementer	4	3.5 Nyhedsmails	16
2.1. Logo er uændret	4	3.5.1 Farvekategorier	16
2.1.1 Vægtstangen	5	3.6 Nyhedsbrevet – Nyt fra Ankestyrelsen	17
2.1.2 Logoets farve	5	3.7 Praksisundersøgelser, analyser og statistikker	18
2.1.3 Logoets størrelse og særlige skifttype	5	4. Layout og design af publikationer	19
2.1.4 Nævnenes logoer	5	4.1 Forsiden	19
2.1.5 Logoets placering	6	4.2 Bagsiden	20
2.2 Topbjælke i fire faste varianter	6	4.3 Indholdssider	21
2.3 Ensrettet skrifttype	7	4.4 Tekstbokse	22
2.4 Fast farvepalette	8	4.5 Typer af topbjælker	23
2.4.1 Farver og publikationer	8	4.6 Farver til tabeller, diagrammer mv.	24
2.4.2 Farver til tabeller, diagrammer mv.	9	4.7 Piktogrammer	25
2.5 Udtoning af farver	10	4.8 Papir	25
2.6 Foto	10	4.9 Indbinding ved trykte og printede publikationer	25
2.6.1 Brug af foto i farver eller duotone	10	5. Layout og design i papirprodukter	26
3. Layout og design i digitale produkter	11	5.1 Breve og afgørelser	26
3.1 PowerPoint	11	5.2 Notater, indstillinger mv.	26
3.1.1 De forskellige designs af PowerPoints	11	5.3 Konvolutter	27
3.1.2 Titelblad	11	5.4 Visitkort	27
3.1.3 Indholdssider	12	5.4.1 Nævnenes visitkort	27
3.1.4 Tekstens placering og farve	12	5.5 Dørskilte	27
3.1.5 Logo på PowerPoints	12	5.6 Navneskilte	28
3.1.6 Design på andre præsentationer	13	5.7 Kort til brug ved jubilæer, julehilsner mv.	28
3.2 Design i mails	13	5.7.1 Kort	28
3.2.1 Ankestyrelsens mailsignatur	13	5.7.2 Kort til vingaver	28
3.3 Intranet	14	5.8 Plakater mv.	28
3.3.1 Formater	14	6. Stillingsannoncer og kampagner	29
3.3.2 Billedet i topbjælken	14	7. Diverse	29
3.4 Hjemmesider	15	7.1 Konference- og messemateriale	29
3.4.1 Opbygning og navigation	15	7.2 Merchandise	29
		8. Spørgsmål til designet?	29

1. Moderniseret design og layout

Formålet med Ankestyrelsens designlinje er at sikre, at vores kommunikation og visuelle udtryk er konsistent og sammenhængende i alle vores kommunikationsformer, kanaler og platforme.

Ankestyrelsens designlinje og logo bygger på få faste elementer og retningslinjer, der skal anvendes i videst muligt omfang.

Derved sikrer vi, at vores breve, notater, publikationer, hjemmesider, skilte og andet materiale i Ankestyrelsens navn er sammenkædet af et fælles, overordnet udtryk. Vi lægger vægt på, at vores grafiske udtryk er i overensstemmelse med det indtryk, vi ønsker at efterlade hos vores borgere, opdragsgivere, samarbejdspartnere, ansatte, jobsøgere mv.

I 2004 fik styrelsen udviklet sit første sammenhængende design i anledning af, at styrelsen skiftede navn fra Den sociale Ankestyrelse til Ankestyrelsen.

I 2011 har Ankestyrelsen vedtaget denne moderniserede og webegnede udgave af designlinjen. Den moderniserede designlinje er tilpasset styrelsens udvikling som en åben og moderne styrelse, hvor vi har fokus på professionel og sammenhængende kommunikation målrettet modtagerne, indholdet og den anvendte kanal.

Desuden har vi lagt vægt på:

- De bedste elementer fra 2003-designet er fastholdt
- Styrelsens logo indgår i designet
- Et dynamisk og troværdigt udtryk
- Enkelhed og fokus på teksten
- Tydelig grafisk identifikation til faste eksterne publikationer
- Egnede til læsning af læsesvage
- Egnede til læsning på skærm og mobile platforme
- Ensrettet skrifttypevalg
- Nemt at arbejde med og kan trykkes internt
- Er velegnet til udprint i s/h
- Flere fotos, som nemt kan udskiftes

Udgangspunkt for nævnene

Ankestyrelsen er sekretariat for en række nævn. Styrelsens designlinje og særligt de faste elementer er udgangspunkt for nævnenes design.

Nævnene har hver én individuel grundfarve blandt Ankestyrelsens grundfarver. Den blå logofarve, som er Ankestyrelsens grundfarve, er dog reserveret til selve Ankestyrelsen. Ligebehandlingsnævnets farve er orange og Arbejdsmiljøklagenævnets farve er grøn.

Nævnenes publikationer, hjemmesider, nyhedsbreve, præsentationer mv. skal have et grafisk udtryk med tydelig og genkendelig sammenhæng til Ankestyrelsens designlinje.

Nævnenes logo indeholder nævnets navn og Ankestyrelsens mærke inklusiv kongekrone. Logoet skal overholde Ankestyrelsens logoregler.

Spørgsmål?

Hvis du har spørgsmål om Ankestyrelsens designlinje og denne guide, er du velkommen til at kontakte Kommunikation på kommunikation@ast.dk eller tlf. 33 41 12 00.

2. Faste designelementer

Ankestyrelsens designlinje er bygget op omkring seks faste elementer, der skal være udgangspunktet for al design og layout i Ankestyrelsens navn. Elementerne er suppleret med fire elementer, som skal anvendes på publikationer, PowerPoints, nyhedsmails og nyhedsbreve mv.

De seks faste designelementer er:

- Logo
- Topbjælke i fire faste varianter
- Verdana som skrifttype i alt materiale
- 8 grundfarver og 2 sekundære farver
- Farveudtoning på større, ensfarvede flader
- Brug af foto i farve eller duotone

Faste elementer særligt for publikationer:

- Eksterne og faste publikationer har fast farvevalg afhængig af publikationens natur
- Publikationer, PowerPoints mv. er opdelt i 1/3 på forsiden og 1/6 i indholdssiderne
- Brug af sekundære farver i fast rækkefølge til tabeller mv.
- Tekstbokse i tre faste varianter

2.1 Logo er uændret

Vi har valgt at fastholde Ankestyrelsens logo med krone og særlige skrifttype, da logoet er en stor del af vores visuelle identitet.

Ankestyrelsens logo skal altid anvendes på den foreskrevne måde i såvel eksterne og interne sammenhænge.

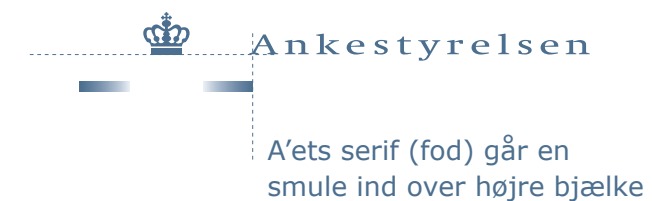
Logoet består af to elementer: Ankestyrelsens navn (logotype) og et mærke, der består af to underelementer: En statslig kongekrone i klassisk udformning og to vægtstænger, der er udtonet, så de næsten mødes på midten. Logoets elementer skal altid optræde samlet som en helhed og med fast indbyrdes placering.

Logoet symboliserer derved, at Ankestyrelsen:

- kan se en sag fra begge sider og således udtrykke retssikkerhed
- kan skabe balance mellem to parter
- har flere typer indgange til samme emne
- har forskellige opgaver, som delvist er centreret

Logoets sammensætning

Krone og logotype
på samme linje



2.1.1 Vægtstangen

Vægtstangen skal udtones fra yderst til midten, hvor midten er gennemsigtig og udtoningen mod blå farve stiger ud til kanten. Logoets udformning er nærmere beskrevet i afsnit 2.1.

I de særlige tilfælde, hvor det ikke er muligt at bruge udtoningen i vægtstangen, kan man anvende en særlig version af logoet uden udtoning i bjælkerne. Styrelsen foretrækker den udtonede model. Derfor bør designet forsøges tilpasset til det udtonede logo forinden den ikke-udtonede version anvendes.

2.1.2 Logoets farve

Logoet findes i en blå version til brug på hvid baggrund og en hvid (negativ) til brug på farvet baggrund. Farven i de to bjælker er udtonet/transparent, så den "blander sig" med baggrundsfarven.

Logoet findes også i en sort version, der kun må bruges, hvis det ikke er muligt at bruge den blå eller den hvide version af logoet. Den sorte version bibeholder udtoningen af vægtstangen, blot i gråtoner.

Logoversionerne findes i CMYK (4-farve til tryk – f.eks. publikationer), Pantone (specialfarve til tryk – f.eks. brevpapir) og RGB (skærmfarve til elektroniske medier). Se farvekoderne under pkt. 2.4.

Logoet må ikke farvelægges eller druknes i andre farver eller elementer.

2.1.3 Logoets størrelse og særlige skrifttype

Logoets standardstørrelse er 10 mm i højden og 67 mm i bredden. Standardstørrelsen skal som udgangspunkt altid anvendes. Denne størrelse anvendes på de fleste trykte emner, f.eks. på brevpapir og i publikationer. På meget små emner kan logoet dog skaleres ned. Minimumstørrelsen er 5 mm i højden.

På de større emner, f.eks. skilte og bannere, må logostørrelsen tilpasses det enkelte emne. Afstand til kant skal dog være proportionel i forhold til logostørrelse.

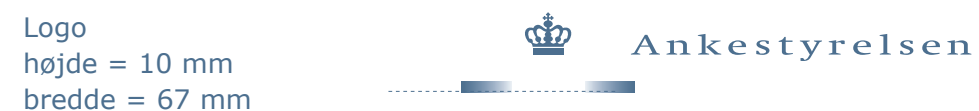
Til elektroniske medier, f.eks. hjemmesiden, er højden på logoet 40 pixels.

Logoet er baseret på Swift Regular. Skriften er både spatieret (luft mellem bogstaverne) og horisontalt skaleret (trukket) for at opnå et logopræg. Skriften er spatieret med 200 pkt. og horisontalt skaleret med 80%.

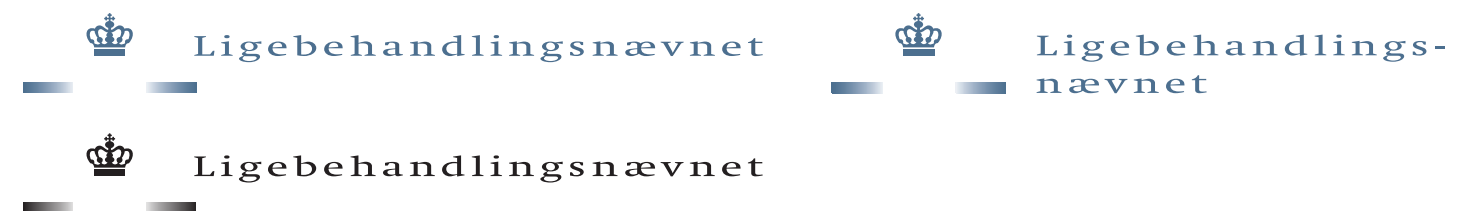
2.1.4 Nævnenes logoer

Ligebehandlingsnævnets og Arbejdsmiljøklagenævnets logoer følger samme retningslinjer som Ankestyrelsens logo. Nævnenes logoer indeholder nævnets navn og den samme vægtstang og krone som i Ankestyrelsens logo og er i samme farveskrift. Teksten kan være delt på to linier på grund af nævnenes lange navne.

Logoets farve varianter



Nævnenes logoer



2.1.5 Logoets placering

Logoet placeres altid i et hjørne. Den endelige placering afhænger til dels af produktet. Ankestyrelsens grundregel er, at logoet placeres i nederste venstre hjørne. Afstand til venstrekant er 20 mm og afstand til bunden er 15 mm.

Logoet kan undtagelsesvis også placeres i nederste højre hjørne, hvis dette er nødvendigt. Eksempelvis har brevpapir og PowerPoint-skabeloner logoet i højre side for at gøre plads til større og mere letlæselig tekst.

Området omkring logoet skal fritholdes for andre elementer. Frirummet skal minimum svare til halvdelen af logoets højde.

2.2 Topbjælke i fire faste varianter

Topbjælken er et gennemgående element i Ankestyrelsens design. Den anvendes til publikationer, visitkort såvel som hjemmesiden, nyhedsmails og PowerPoint-præsentationer.

Reglerne for dens anvendelse, såsom størrelse og placering, såvel som hvilke elementer, der må optræde i den, varierer afhængigt af hvilken publikation eller hvilket medie, der behandles.

Topbjælken må ikke være større end 1/6 af siden. Topbjælken går, i modsætning til forside og bagside, som hovedregel ikke til kant. Dog er enkelte tryksager undtaget.

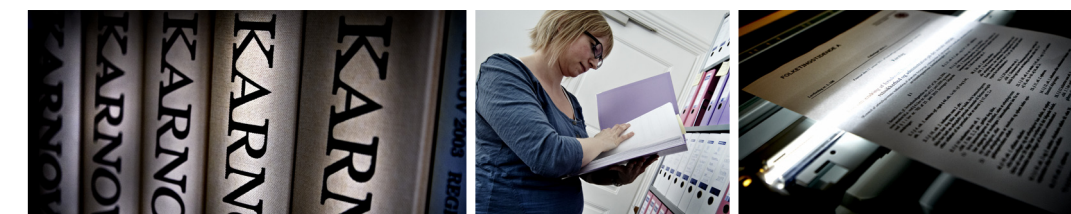
Topbjælken har fire udformninger, der frit kan vælges imellem:

- toning i en af grundfarverne
- foto i farve på hele bredden
- foto i duotone på hele bredden
- fotofrise med flere billeder – kun i farve, opdelt af smalle hvide striber

Eksempel på frirum omkring logoet



Topbjælke i forskellige varianter



2.3 Ensrettet skrifttype

Typografien er en vigtig del af Ankestyrelsens visuelle identitet. Vores publikationer er typisk meget teksttunge, hvorfor det er vigtigt at anvende en letlæselig og ikke-forstyrrende typografi.

Vi anvender Verdana i alle publikationer, notater, mails, breve mv. Dog er vores logotype bevaret i dens originale skrifttype Swift.

Verdana er velegnet til både skærmlesning og til tryk. Derudover er Verdana standard på alle nyere operativsystemer, både Windows og Mac, og der sikres derved en sammenhæng i typografien på tværs af medier.

Eksempler på Verdana

Verdana Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
0123456789 §!"#%&/()=?

Verdana Regular italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
0123456789 §!"#%&/()=?

Verdana Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
0123456789 §!"#%&/()=?

2.4 Fast farvepalette

Ankestyrelsen har fastholdt farvepaletten fra 2004-designet, men udvidet med farver til tabeller, diagrammer mv. Se pkt. 2.4.2 og 4.6.

Ankestyrelsens hovedfarve er den blå logofarve, som udstråler troværdighed og seriøsitet. De syv andre grundfarver i farveskemaet er i varme toner, der er fastholdt pga. deres indbydende og harmoniske udtryk.

Ligebehandlingsnævnets hovedfarve er orange.

Arbejdsmiljøklagenævnets hovedfarve er grøn.

2.4.1 Farver og publikationer

Hver publikation tildeles en overordnet farve. Visse af grundfarverne er tildelt bestemte af styrelsens faste publikationer, så farven fungerer som identifikationsmarkør.

Denne farve bestemmer farven på elementerne i selve publikationen. For eksempel må man ikke indsætte grønne tekstbokse i en blå publikation eller have topbjælker i forskellige farver.

Overskrifter er altid samme farve som publikationens hovedfarve. Skriftfarver er udspecificeret i de pågældende publikationers afsnit.

Farvepalette

Ankestyrelsens hovedfarve

Pantone 5415 – 100%	70%	40%	15%
CMYK: 50/20/0/45	39/7/0/30	22/4/0/17	10/1/0/6
RGB: 89/119/134	130/155/167	178/194/203	225/231/235

Pantone 432 – 100%	70%	40%	15%
CMYK: 23/2/0/77	16/5/0/54	9/1/0/31	5/0,5/0/12
RGB: 45/52/55	99/109/113	160/169/172	218/222/224

Pantone 1807 – 100%	70%	40%	15%
CMYK: 0/100/95/40	0/70/67/28	0/40/38/16	0/15/14/6
RGB: 183/0/5	202/63/44	223/136/111	242/208/193

Pantone 485 – 100%	70%	40%	15%
CMYK: 0/84/88/0	0/59/62/0	0/33/36/0	0/15/15/0
RGB: 255/17/0	252/86/51	252/159/124	253/219/202

Ligebehandlingsnævnets hovedfarve

Pantone 166 – 100%	70%	40%	15%
CMYK: 0/70/100/0	0/49/70/0	0/28/40/0	0/10/15/0
RGB: 255/92/0	253/142/60	253/191/133	254/231/207

Pantone 418 – 100%	70%	40%	15%
CMYK: 3/0/31/75	2/0/22/52	1/0/13/30	4/0/5/11
RGB: 62/63/44	118/120/94	177/178/156	225/226/215

Pantone 7494 – 100%	70%	40%	15%
CMYK: 25/0/40/15	18/0/28/11	14/0/16/6	6/0/10/4
RGB: 163/195/128	188/212/160	217/231/198	239/245/232

Arbejdsmiljøklagenævnets hovedfarve

Pantone 582 – 100%	70%	40%	15%
CMYK: 25/0/80/30	18/0/56/21	10/0/32/12	5/0/15/5
RGB: 120/129/3	157/166/54	197/204/124	232/235/201

2.4.2 Farver til tabeller, diagrammer mv.

Inddelinger i grafer og diagrammer skal have individuelle farver. Hvis grafen eller diagrammet udskrives i sort-hvid skal der stadig være synlig forskel når farverne bliver til gråtoner. Derfor er det vigtigt, at farverne anvendes i rækkefølgen, der ses til højre, for at skabe maksimal kontrast mellem inddelingerne.

På denne side er der også eksempler på hvordan lagkager og diagrammer op-sættes. Hvis du udskriver denne side på en sort-hvid printer kan du se hvordan farverne er klart adskilte.

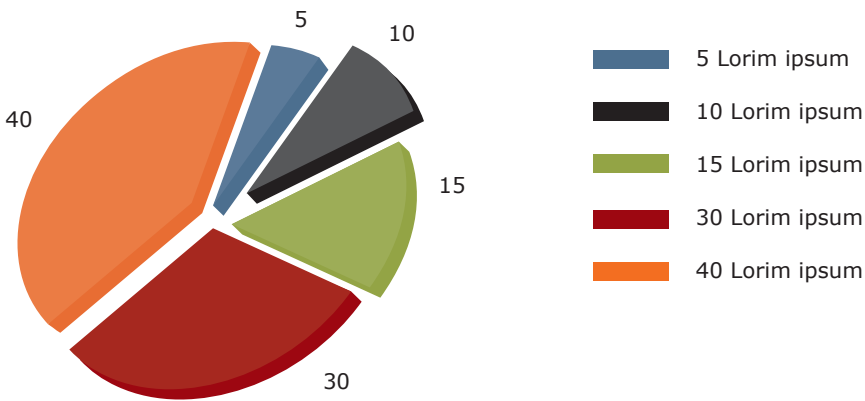
I særlige tilfælde kan der være flere inddelinger i en graf eller diagram end der er farver til i den faste farvepalette. Derfor er der to ekstra farver (gul og grå), som kan anvendes. Igen er det vigtigt, at farverne anvendes i den korrekte rækkefølge.

Farver til lagkager og diagrammer skal benyttes i viste rækkefølge

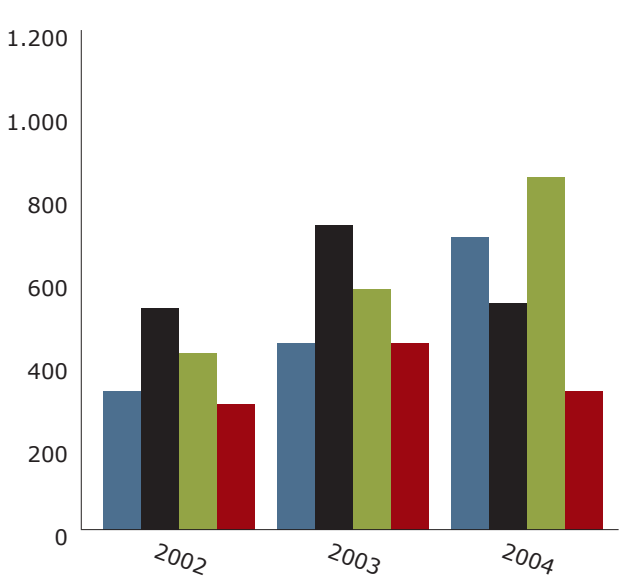
Pantone 5415 – 100% CMYK: 50/20/0/45 RGB: 89/119/134	Pantone Black– 100% CMYK: 0/0/0/100 RGB: 38/28/2	Pantone 582 – 100% CMYK: 25/0/80/30 RGB: 120/129/3	Pantone 1807 – 100% CMYK: 0/100/95/40 RGB: 183/0/5	Pantone 166 – 100% CMYK: 0/70/100/0 RGB: 255/92/0
Pantone 418 – 100% CMYK: 3/0/31/75 RGB: 62/63/44	Pantone 123 – 100% CMYK: 0/30/94/0 RGB: 249/170/13	Pantone Warm Gray 6 CMYK: 0/8/11/30 RGB: 174/160/150		

Lagkage og diagram med farver anvendt i korrekt rækkefølge

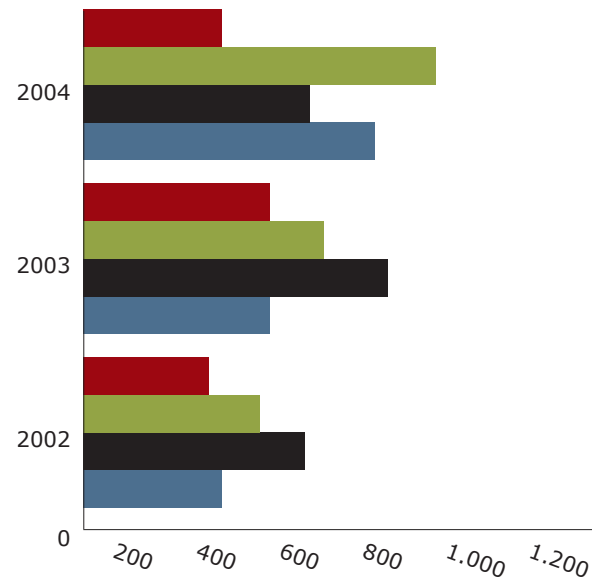
Figur 2 Lagkagediagram



Figur 2.6 Stående søjlediagram



Figur 2.7 Liggende søjlediagram



2.5 Udtoning af farver

Et andet af de designelementer, som Ankestyrelsen har videreført, er udtoning i såvel enkel farve og ved fotos. Alle grundfarverne i farvepaletten kan anvendes i udtoninger fra 100% til 40%. Udtoning er et krav i publikationer med forside. Her anvendes toneforløb fra enten venstre til højre eller bund til top.

Udtoning er dog ikke et krav på produkter og i sammenhænge, hvor det virker forstyrrende eller ikke er praktisk muligt.

2.6 Foto

De fotos, der anvendes til Ankestyrelsens publikationer, nyhedsmails, præsentationer mv., skal først og fremmest afspejle og understøtte indholdet i teksten, og de skal udstråle seriøsitet. Man skal være kritisk i sin udvælgelse af billeder. De skal endvidere være i passende opløsning til tryk (CMYK 300 dpi) af hensyn til kvaliteten. Hvis publikationen gemmes til web konverterer softwaren automatisk billederne til RGB 72 dpi.

Vi anvender som udgangspunkt billeder i farve og ikke sort/hvid. Deltagere på fotos skal skriftligt have godkendt motivet.

Fotoet må max. fylde 1/3 af højden på en publikations forside.

2.6.1 Brug af foto i farver eller duotone

Til forskel fra designlinjen fra 2004 anvender Ankestyrelsen nu i langt højere grad fotos som en del af design og layout.

Fotos kan anvendes enten i farver eller i duotone. Man må **ikke** bruge billeder af begge typer i samme layout.

Fotofrise med flere billeder på topbjælker må kun være i farver.

Toneforløb

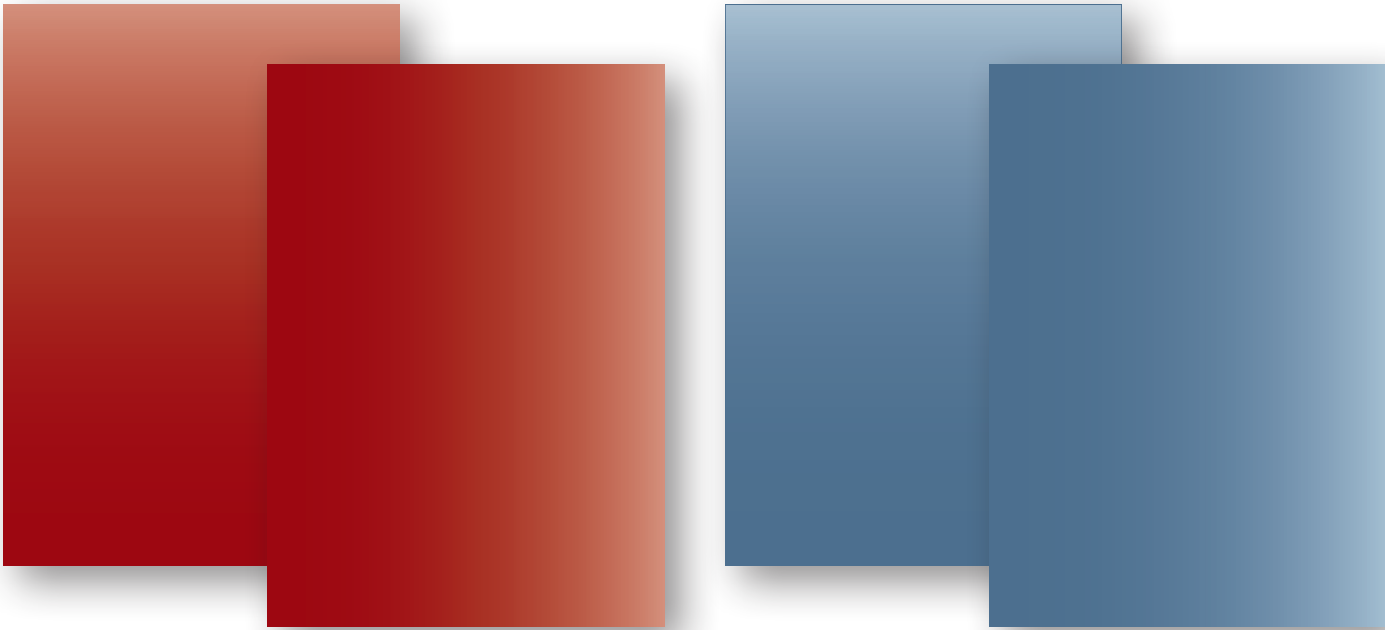


Foto i farver eller duotone, samt fotofrise med flere billeder



3. Layout og design i digitale produkter

3.1 PowerPoint

Ankestyrelsen har tre forskellige PowerPoint-skabeloner. Fælles for alle tre er et enkelt design med mulighed for selv at indsætte tekst.

PowerPoint-skabelonerne er udarbejdet i PowerPoints standard dimensioner, 720x540 pixels. Dette format egner sig til de fleste skærm- og projektor-visninger. Ved visning på widescreen skærm/projektor vil der uundgåeligt forekomme spildplads til venstre og højre for præsentationen.

3.1.1 De forskellige designs af PowerPoints

Der er tre varianter, hvor forskellen er indholdet i topbjælken.

De tre varianter er:

- Ankestyrelsens blå farve, udtonet venstre mod højre fra 100% til 40%
- Hel-foto
- Fotofrise med flere billeder

Den blå udgave anvender en topbjælke med blå hovedfarve i en udtoning fra 100% til 40% fra venstre mod højre. Placering og størrelse specificeres herunder.

Hel-foto udgaven anvender en topbjælke med et enkelt foto i farver. Placering og størrelse specificeres herunder.

Fotofrise-udgaven anvender en topbjælke med flere fotos i farver, adskilt af 1,5 mm hvid luft. Disse fotos anvender forskellig billedbredde, men skal alle have samme højde. Placering og højde specificeres herunder.

3.1.2 Titelblad

Topbjælken fylder altid 1/3 på titelbladet (forsiden), altså 180 pixels i højden, og er placeret øverst på siden.

Under topbjælken er præsentationens titel og evt. forfatter skrevet. Overskriften er med Ankestyrelsens blå farve; anden tekst er i sort.

Der må ikke indsættes tekst i topbjælken på nogen af varianterne.

Logoet er placeret i nederste højre hjørne i farver.

De tre varianter til PowerPoint skabeloner



3.1.3 Indholdssider

Topbjælken fylder altid 1/6 af indholdssiderne, altså 90 pixels i højden, og er placeret øverst på siderne. Der må ikke indsættes tekst i topbjælken på nogen af varianterne.

I den blå udgave går topbjælken fra titelbladet igen på indholdssiderne, blot reduceret til 1/6 som beskrevet ovenfor.

I hel-foto udgaven gentages fotoet fra titelbladet, blot reduceret til 1/6 som beskrevet ovenfor. Fotoet vil dermed blive halveret i højden, og det er derfor tilladt at have forskellig udskæring af fotoet mellem titelblad og indholdssiderne. Indholdssiderne skal dog have ens udskæring af fotoet og det skal være samme motiv som titelbladet.

I fotofrise-udgaven skal der anvendes en blå topbjælke på indholdssiderne, for ikke at forstyrre modtagerne med mange gentagelser af foto-frisen.

Der må ikke indsættes tekst i topbjælken på nogen af varianterne.

Under topbjælken indsættes indhold i præsentationen i form af tekst, video, billeder, animation eller lignende. Overskrifter er i Ankestyrelsens blå grundfarve; brødtekst er i sort. Som udgangspunkt er overskrifter 24 pkt. Verdana Regular og brødtekst 18 pkt. Verdana Regular, men PowerPoint vil automatisk justere skriftstørrelsen afhængig af tekstmængde.

Billederne er fastlåste, og kan som udgangspunkt ikke ændres.

3.1.4 Tekstens placering og farve

Tekst eller andet indhold i præsentationen placeres 47 pixels under topbjælken.

Der må ikke placeres tekst eller andre elementer i topbjælken.

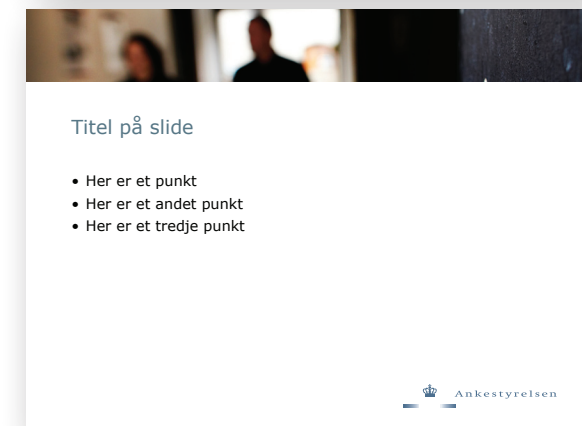
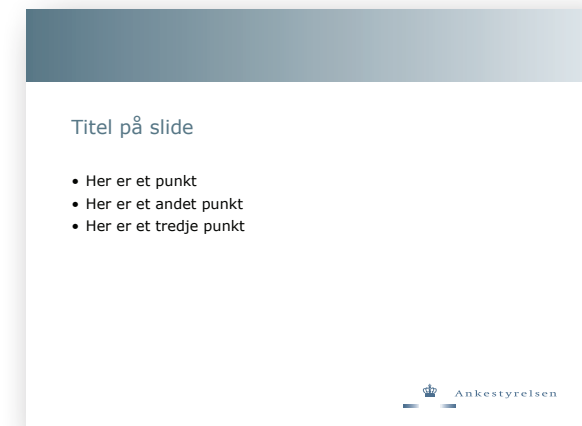
Grundfarven på PowerPoint-skabeloner er Ankestyrelsens blå farve. Alle overskrifter er derfor Verdana i blå farve. Store overskrifter er 28 pkt. Verdana i fed; mindre overskrifter er 24 pkt. Verdana i fed.

Al brødtekst er i sort 18 pkt. Verdana Regular.

3.1.5 Logo på PowerPoints

Logo placeres på både forside og indholdsside i nederste højre hjørne.

Indholdssider til PowerPoint skabeloner



3.1.6 Design på andre præsentationer

Ankestyrelsen anvender også andre præsentationsformer, bl.a. Prezi. Det anvendte design skal i videst muligt omfang anvende designets faste elementer.

3.2 Design i mails

Mail er en af Ankestyrelsens mest anvendte kommunikationsformer. Vi anvender derfor en ensartet opsætning og signatur.

Alle mails, der sendes i Ankestyrelsen, både internt og eksternt, er på hvid baggrund med sort skrift.

I brødteksten anvendes Verdana Regular 10 pkt. Der er ikke krav til størrelsen på overskrifter, men 12 pkt. anbefales.

Alle mails skal afsluttes med en ensartet signatur, hvor afsenderens navn og kontaktoplysninger indsættes i logo blå – se eksempel.

3.2.1. Ankestyrelsens mailsignatur

Se Ankestyrelsens retningslinjer for mails for yderligere oplysninger.

Mailsignatur

Venlig hilsen

[Navn og efternavn]

[Titel]

[Kontornavn kan indsættes manuelt]

Dir. tlf: [Direkte telefonnummer efter eget valg]

Mail: [Personlig mail efter eget valg]



Ankestyrelsen

Amaliegade 25, Postboks 9080

1022 København K, www.ast.dk

Mail: ast@ast.dk, Tlf.: 33 41 12 00

Åbningstid: 9.00-15.00 alle hverdage

*Fortrolige og personfølsomme oplysninger
skal sendes til ast@ast.dk*

3.3 Intranet

Intranettet anvender, ud over sort og hvid, to af Ankestyrelsens hovedfarver: blå og orange. Den blå farve er anvendt til "Mit intranet", toppen af bannere (se CAMPUS-banner), kalenderbegivenheder og ved topnyheder.

Den orange farve bruges til links og som en signalfarve af noget vigtigt; f.eks. Direktions-nyt, it-drift-status og pil i bannere.

Der er anvendt udtoning af farve i navigationsboksen "Mit intranet", som går fra venstre mod højre.

3.3.1 Formater

Til kasser som f.eks. infobokse er designlinjen med topbjælke anvendt. Topbjælken kan enten være helfarvet eller udtonet ovenpå en illustration. Topbjælken i en infoboks placeres på boksens øverste tredjedel, som vist til højre i billedet.

Ajour bannere: h 110 pixels / b 220 pixels

Menupunkter er adskilt med 1 pixel luft.

3.3.2 Billedet i topbjælken

Billedet i topbjælken er et foto i farver uden for mange detaljer, så der ikke fjernes fokus fra det øvrige indhold på forsiden.

"Bagsiden" på intranettet er et digitalt personaleblad, og der er derfor lagt mere vægt på det personlige end det faglige. Dette er markeret med et særligt design.

Farver til intranet



Intranet



3.4 Hjemmesider

Ankestyrelsens hjemmeside anvender alle de faste elementer i designet: topbjælke, logo, farverne i farvepaletten, udtoning, skrifttypen Verdana og både duotone fotos og farve fotos på indholdssiderne. Der er indsat et foto pr. søjle, så fotos hjælper brugerens navigation og identifikation af en sides placering på sitet.

Hjemmesiden har adressen: www.ast.dk

3.4.1 Opbygning og navigation

Hjemmesidens primære navigation foregår via en vandret menulinje. Menu-punkterne er dropdowns, der afslører undermenupunkter.

Selve indholdet er opdelt i tre kolonner. Venstre kolonne bruges til at illustrere hvilket underområde, man som besøgende er inde på. I midterste kolonne optræder selve indholdsteksten på siden.

Forside banner: h 116 pixels / b 246 pixels

Forside 1/2 banner (nyt fra ankestyrelsen): h 58 pixels / b 246 pixels

Billeder på artikelskabelonsider: h 139 pixels / b 246 pixels

Højre kolonne er til dels en serviceboks, der adskiller sig fra de andre kolonner ved at have en farvet baggrund. Herfra er der mulighed for at sende siden videre til andre, eller få læst den op i tilfælde af, at brugeren er synsbesværet. Tekststørrelsen på siden kan også justeres dynamisk fra denne kolonne. Højre kolonne er også en "linkssøjle". Til sidst er der en række links under overskriften "Læs mere", der typisk peger hen til andre sider, der kan være relevante for det emne, man er ved at læse om, på Ankestyrelsens hjemmeside.

3.4.2 Brug af billeder på hjemmesiden

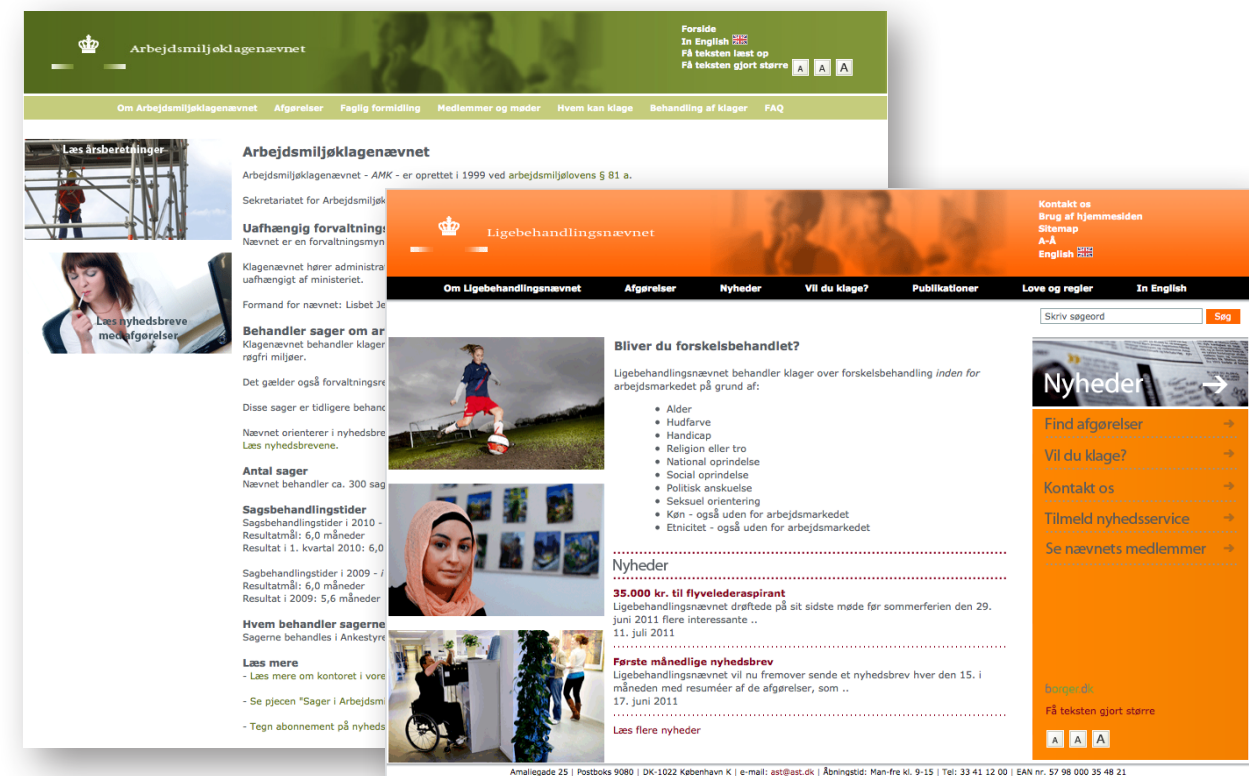
Billedet i topbjælken er i duotone med topbjælkens farve.

Andre billeder - for eksempel de billeder, der bruges til illustration af undersiderne i venstre kolonne - skal være i farver, ikke duotone.

3.4.3 Andre hjemmesider

Ankestyrelsen er sekretariat for en række nævn, hvis hjemmesider anvender samme design som Ankestyrelsen med få tilpasninger. Farven i topbjælken er tilpasset det enkelte nævns farve. Disse hjemmesider har adresserne: www.ligebehandlingsnaevnet.dk og www.arbejdsmiljoeklagenaevnet.dk

Hjemmeside



3.5 Nyhedsmails

Ankestyrelsens forskellige nyhedsbreve har identisk opbygning, men anvender individuelle farver. Se afsnit 3.5.1 om farver.

Topbjælker er med foto i duotone. Logo er placeret i venstre side i negativ (hvid).

Indholdet under topbjælken er inddelt i to kolonner: en bred hovedkolonne til selve brødteksten, og en højrestillet kolonne omgivet af en tynd ramme. Den højrestillede kolonne er til en kort beskrivelse af nyhedsbrevet, men indholdet kan variere afhængigt af, hvilken type nyhedsbrev der er tale om.

Hovedkolonne:

Overskrifter er i 14 pixels. Skriftypen er Verdana i fed skrift. Overskrifter kan enten være sort (#000000) eller orange (#FF5C00). Brødtekst er i 12 pixels. Skriftypen er Verdana Regular. Farven er sort (#000000).

Højrestillet kolonne:

Overskrifter er i 12 pixels. Skriftypen er i Verdana. Overskriften er ikke automatisk i fed skrift, men kan gøres fed ved brug af HTML-tag'et . Farven er mørkegrå (#565C62). Brødteksten er i 12 pixels. Skriftypen er i Verdana Regular. Farven er mørkegrå (#565C62). Skriften i de orange bokse er 12 pixels med skriftypen Verdana i fed skrift. Farven er hvid (#FFFFFF). Links har farven mørkerød (#89001E).

Den højrestillede kolonne er brugeradministreret. Der er indsat tydelig opret og fjern abonnementsmulighed, idet der er indsat to små linkbokse i samme farve som topbjælken.

Nederst findes en kolofon med samme bredde som layoutet, hvor kontakthinformation placeres. Denne kolofon kan også anvendes til yderligere links til andet indhold, information om ophavsretslige forhold, eller andet.

3.5.1. Farvekategorier

Hvert nyhedsbrev har en fast farve fra Ankestyrelsens grundfarver. Dog har det månedelige nyhedsbrev med principafgørelserne samme blå logofarve som nyhedsbrevet med årsberetningen og nye pjecer.

Farven afhænger af typen af nyhedsbrev, hvorved der skabes genkendelighed hos abonnenterne:

- "Årsberetninger og pjecer" og "Ankestyrelsens principafgørelser": **Logo-blå**
- "Analyser": **Grøn**
- "Statistikker": **Grå**
- "Pressemeddelelser inkl. praksisundersøgelser": **Rød**
- Nyhedsbrevet med Nyt fra Ankestyrelsen: **Orange**

Afhængigt af farven vil boksen omkring den højrestillede kolonne og overskrifter være i den pågældende farve. Brødteksten er altid sort.

Nyhedsmails



3.6 Nyhedsbrevet – Nyt fra Ankestyrelsen

Ankestyrelsen har p.t. et nyhedsbrev - Nyt fra Ankestyrelsen. Nyhedsbrevet udsendes kun elektronisk.

Nyhedsbrevet "Nyt fra Ankestyrelsen", der ikke må forveksles med nyheds-mailen af samme navn, er en elektronisk publikation i PDF-format, der publiceres på www.ast.dk. Den udsendes også til abonnenter på mailing-listen til "Nyt fra Ankestyrelsen".

Ankestyrelsens nyhedsbrev har fast farve og billeder:

- Nyt fra Ankestyrelsen: Orange

Forsiden består af topbjælke i 1/3 højde, en indholdsfortegnelse og en kolofon. Topbjælken er orange med et duotone-foto i baggrunden, Ankestyrelsens logo placeret nederst til venstre og ordet "Nyt" med versaler i nederste højre hjørne. Under topbjælken, justeret til højrekant, skrives nyhedsbrevets udgivelsesdato og årstal.

Indholdsfortegnelsen genereres automatisk af skabelonen. Afsnittenes overskrifter er venstrejusterede, mens sidetallene er højrejusterede. Teksten er sat med samme skrift som brødteksten, altså 10 pkt. Verdana Regular i sort.

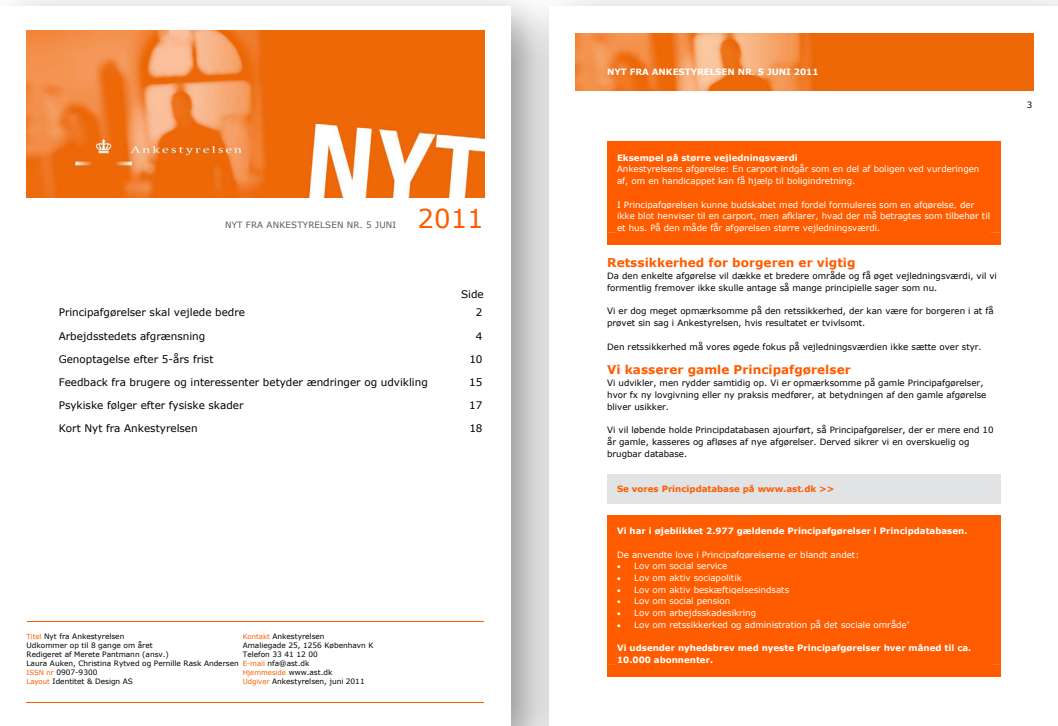
Kolofonen indeholder oplysninger som titel, redaktør, mail, hjemmeside mv. Denne bliver også genereret automatisk af skabelonen, men visse oplysninger kan rettes af nyhedsbrevets redaktør. Kolofonen er to-spaltet og sat med mindre skrift for ikke at stjæle fokus fra indholdsfortegnelsen. Kolofonen adskilles yderligere fra resten af siden med en tynd orange streg foroven og forneden i dens tekstområde.

Kapiteloverskrifter sættes med 21 pkt. Verdana i fed i orange farve. Manchetter er ligeledes orange, men 10 pkt. Verdana Regular. Forfatter/byline skrives med 9,5 pkt. Verdana Regular i 50% sort.

Brødteksten er 10 pkt. Verdana Regular i sort.

Overskrifter i niveau 1 er 14 pkt. Verdana i orange. Overskrifter i niveau 2 er 12 pkt. Verdana i orange. Begge overskrifter er i fed type.

Nyt fra Ankestyrelsen



3.7 Praksisundersøgelser, analyser og statistikker

Ankestyrelsen har udviklet et fast layout til Praksisundersøgelser, analyser og statistikker.

Følgende publikationer har faste farver og billeder:

- Praksisundersøgelser: **Rød**
- Analyser: **Grøn**
- Statistikker: **Blå**

Forsiderne på disse er 3-delte. Den øverste 2/3 fungerer som ét stort felt. Toneforløbet bruges fra 100% farve til 40% farve og går fra bund til top.

Tekstfeltet starter 33 mm nede og 20 mm inde fra højre og er højrestillet. Udgivelses mdr. og årstal placeres på forsiden under publikationens titel.

Emne overskrift: Verdana Regular 18 pkt. i hvid/sort
Titel: Verdana Regular 35 pkt. / 48 pkt. skydning hvid/sort
Udgivelses mdr. og årstal: Verdana Regular 18 pkt. hvid/sort

I den nederste 3-delning af forsiden anvendes et billede, i duotone i forsidens farve.

Alle forsider går helt til kanten.

Indholdsfortegnelsen genereres automatisk af skabelonen. Afsnittenes overskrifter er venstrejusterede, mens sidetallene er højrejusterede. Teksten er sat med samme skrift som brødteksten, altså 10 pkt. Verdana Regular i sort.

Kolofonen indeholder oplysninger som titel, mail, hjemmeside mv. Denne bliver også genereret automatisk af skabelonen. Kolofonen er to-spaltet og sat med mindre skrift for ikke at stjæle fokus fra indholdsfortegnelsen. Kolofonen adskilles yderligere fra resten af siden med en tynd streg foroven og forneden i dens tekstområde.

Kapiteloverskrifter sættes med 21 pkt. Verdana i fed i den valgte skabelons farve.

Brødteksten er 10 pkt. Verdana Regular i sort.

Overskrifter i niveau 1 er 14 pkt. Verdana i sort. Overskrifter i niveau 2 er 12 pkt. Verdana i sort. Begge overskrifter er i fed type.

Eksempler



4. Layout og design af publikationer

Ankestyrelsen har mange forskellige typer publikationer. En del findes kun i elektroniske udgaver, mens andre printes eller trykkes internt. Kun få publikationer bliver layoutet og trykt eksternt. Ens for dem alle er, at Ankestyrelsens faste designelementer skal overholdes.

Layout og design af vores papirpublikationer – interne og eksterne – bygger på designets faste elementer.

Det grundlæggende design af en publikation er baseret på en 6-deling af siden.

4.1 Forsiden

Forsiderne på de større publikationer er 3-delte. Den øverste 2/3 fungerer som ét stort felt. Her kan én farve fra farvepaletten anvendes i toneforløb. Toneforløbet bruges fra 100% farve til 40% farve og går fra venstre mod højre eller bund til top.

I den nederste 3-deling af forsiden anvendes gerne et billede, enten i farver eller i duotone i forsidens øvrige farve.

Tekstfeltet på en A4 forside starter 60 mm nede og 20 mm inde fra højre og er højrestillet. Hvor tekstfeltet på en kvadratisk forside starter 40 mm nede og 20 mm inde fra højre og er højrestillet. Udgivelses mdr. og årstal placeres på forsiden under publikationens titel.

Titel: Verdana Regular 35 pkt. / 48 pkt. skydning hvid/sort

Udgivelses mdr. og årstal: Verdana Regular 18 pkt. hvid/sort

Alle forsider går helt til kanten.

Hvis publikationen printes internt, vil der uundgåeligt være en hvid kant omkring forside og bagside.

Forsider til publikationer



4.2 Bagsiden

Alle bagsider har det samme toneforløb som forsiderne, men her er der ikke billeder. Der er angivet Ankestyrelsens adresse. Oplysningerne placeres nederst til venstre lige over den nederste 3-delning eller i bunden.

Ligesom forsiden går bagsiden til kanten. Hvis publikationen printes internt, vil der uundgåeligt være en hvid kant omkring forside og bagside af tekniske årsager.

Elektroniske publikationer har ingen bagside.

Bagsider til publikationer



ANKESTYRELSSENS DESIGNGUIDE

4.3 Indholdssider

På trykte publikationer placeres paginering (sidetal) nederst til højre på højresider og nederst til venstre på venstre sider. I elektroniske publikationer er pagineringen placeret under topbjælken til højre, dette er mest læsevenligt da en hel side typisk ikke er synlig.

I trykte publikationer kan der være indsat luft eller tomme sider mellem afsnit og kapitler. I elektroniske publikationer må der ikke være luft mellem afsnit eller kapitler, da dette går ud over læseligheden.

Kapitel overskrift

Skrift: Verdana Bold

Str.: 21 pkt./26 pkt. skydning

Vi foreslår max 50 tegn inkl. mellemrum på 2 linjer (helst 1 linje)

Farve: Den givne publikations farve

Overskrift niveau 1

Skrift: Verdana Bold

Str.: 14 pkt./13,5 pkt. skydning

Vi foreslår max 50 tegn inklusive mellemrum

Farve: Den givne publikations farve

Overskrift niveau 2

Skrift: Verdana Bold

Str.: 12 pkt./13,5 pkt. skydning

Vi foreslår max 55 tegn inklusive mellemrum

Farve: Den givne publikations farve

Overskrift niveau 3

Skrift: Verdana Bold

Str.: 10 pkt./13,5 pkt. skydning

Vi foreslår max 65 tegn inklusive mellemrum

Farve: Den givne publikations farve

Brødtekst

Skrift: Verdana Regular

Str.: 10 pkt./13,5 pkt. skydning

Max 93 tegn pr. linje inkl. mellemrum

Farve: Sort

Indholdssider - A4 format og kvadrat



4.4 Tekstbokse

Der er tre typer af tekstbokse at vælge mellem til f.eks. fremhævende citater, faktaoplysninger, opremsninger, lister og henvisninger til love eller links:

- grundfarve som baggrund og negativ tekst,
- tynd ramme i den givne publikations farve
- tynd ramme i sort

Farven på tekstboksen skal være samme farve som publikationens farve, med mindre den tynde ramme i sort anvendes.

Faktaboks i den givne publikations farve med negativ tekst (hvid)

Overskrift: Verdana Bold

Str.: 10 pkt./13,5 pkt. skydning

Brødtekst Verdana Regular

Str.: 10 pkt./13,5 pkt. skydning

Boksens str.: 160 mm bred (højden varierer)

Lovgrundlag med sort tekst

Overskrift: Verdana Bold

Str.: 10 pkt./13,5 pkt. skydning

Brødtekst Verdana Regular

Str.: 10 pkt./13,5 pkt. skydning

Boksens str.: 160 mm bred (højden varierer)

Ramme i 0,5 pkt.

Farve: Den givne publikations farve

Citat boks med sort tekst

Overskrift: Verdana Bold

Str.: 10 pkt./13,5 pkt. skydning

Brødtekst Verdana Regular

Str.: 10 pkt./13,5 pkt. skydning

Boksens str.: 160 mm bred (højden varierer)

Ramme i 0,5 pkt.

Farve: Sort

Typer af tekstbokse: Faktaboks, lovgrundlag og citater

Eksempel på større vejledningsværdi

Ankestyrelsens afgørelse: En carport indgår som en del af boligen ved vurderingen af, om en handicappet kan få hjælp til boligindretning.

I Principafgørelsen kunne budskabet med fordel formuleres som en afgørelse, der ikke blot henviser til en carport, men afklarer, hvad der må betragtes som tilbehør til et hus. På den måde får afgørelsen større vejledningsværdi.

Lov om arbejdsskadesikring § 42

Efter anmodning fra tilskadekomne eller på Arbejdsskadestyrelsens foranledning kan erstatnings- og godtgørelsesspørgsmålene, jf. §§ 15, 17 og 18, genoptages inden for en frist af 5 år fra første afgørelse, hvis der er sket væsentlige ændringer af de forhold, der blev lagt til grund for afgørelsen. Fristen for genoptagelse kan forlænges inden udløbet af 5-års-fristen. Når ganske særlige omstændigheder taler herfor, kan der ses bort fra fristerne.

”Med andre ord kan Højesterets dom efter min opfattelse ikke umiddelbart læses således, at der er en undergrænse for hvor lille en del af forværringen af de helbredsmæssige forhold, herunder erhvervsmæssige forhold, der skyldes arbejdsskaden, for at det kan siges at den omhandlede betingelse nummer to for genoptagelse er opfyldt, så længe der dog er en overvejende sandsynlighed for en årsagssammenhæng mellem en del af forværringen og arbejdsskaden”.

-Folketingets Ombudsmand i udtalelse af 26. februar 2008

4.5 Typer af topbjælker

Alle sider har en topbjælke i samme farve som forsiden.

Topbjælken kan indeholde et billede i vilkårlig bredde, som dog ikke overstiger topbjælkens højde. Billedet kan enten være i farver eller i duotone i samme farve som publikationens øvrige farve.

Topbjælken i publikationerne er 37 mm høj. I modsætning til forside og bagside går den ikke til kanten; den placeres 12 mm fra top/side.

Topbjælken må ikke være større end 1/6 af siden.

Topbjælken har fire udformninger, der frit kan vælges imellem:

- toning i en af grundfarverne
- foto i farve på hele bredden
- foto i duotone på hele bredden
- fotofrise med flere billeder kun i farve. Opdelt af smalle hvide striber

Typer af topbjælker



4.6 Farver til tabeller, diagrammer mv.

Til søjlediagrammer, lagkagefigurer og grafer anvendes kun farver fra farvepaletten.

Hvis der er brug for flere end 5 grupperinger i søjlediagrammer, lagkagefigurer og grafer, kan de supplerende farver anvendes (olivengrøn, gul og grå). Hvis publikationen fotokopieres eller printes ud i sort/hvid skal gråtonerne i diagrammerne kunne differentieres fra hinanden.

Derfor skal disse farver anvendes i denne rækkefølge, for at sikre maksimum kontrast i sort/hvid udprint.

Tabel overskrift (f.eks. Figur 2/Figur 2.6)
 Skrift: Verdana Bold
 Str.: 10 pkt./13,5 pkt. skydning
 Farve: Den givne publikation.

Skrift: Verdana Regular (f.eks. Lagkagediagram/Søjlediagrammer)
 Str.: 10 pkt./13,5 pkt. skydning
 Farve: Sort

Antallet af farver i lagkager vil være variabel i forhold til inddelinger. Her vist med de 5 farver som kan anvendes.

Tekst/tegn forklaring
 Skrift: Verdana Regular
 Str.: 8 pkt.
 Farve: Sort

Søjler (liggende og stående)
 Str.: 5 mm brede i forskellige farver, afhængig af antal søjler.
 Farve: Her vist i 3 af de 5 farver der kan anvendes.
 Farve og rækkefølge som vist.

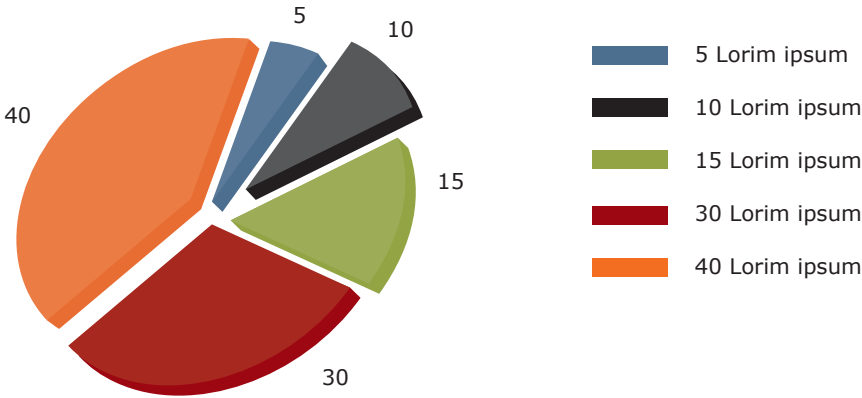
Noter/Bilag
 Skrift: Verdana Regular
 Str.: 7 pkt./10 pkt. skydning
 Farve: Sort

Farver til lagkager og diagrammer skal benyttes i viste rækkefølge

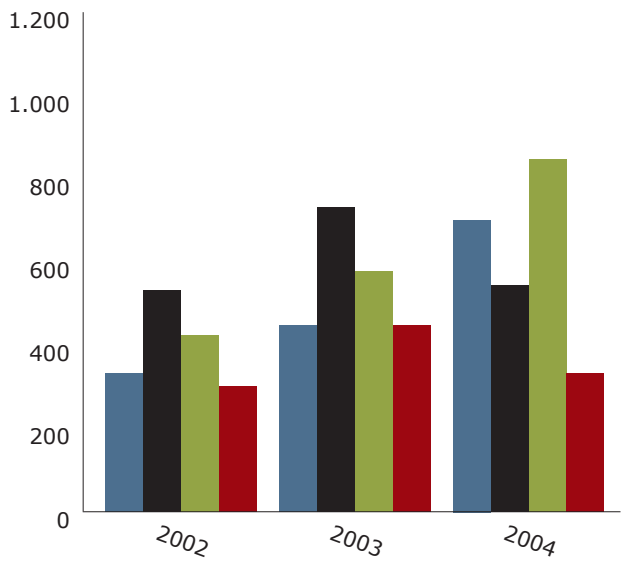
Pantone 5415 – 100% CMYK: 50/20/0/45 RGB: 89/119/134	Pantone Black– 100% CMYK: 0/0/0/100 RGB: 38/28/2	Pantone 582 – 100% CMYK: 25/0/80/30 RGB: 120/129/3	Pantone 1807 – 100% CMYK: 0/100/95/40 RGB: 183/0/5	Pantone 166 – 100% CMYK: 0/70/100/0 RGB: 255/92/0
Pantone 418 – 100% CMYK: 3/0/31/75 RGB: 62/63/44	Pantone 123 – 100% CMYK: 0/30/94/0 RGB: 249/170/13	Pantone Warm Gray 6 CMYK: 0/8/11/30 RGB: 174/160/150		

Lagkage, diagram og note/bilag med farver anvendt i korrekt rækkefølge

Figur 2 Lagkagediagram



Figur 2.6 Stående søjlediagram



Kilde: Opgørelsen for 2006 er de offentliggjorte tal i Børn og unge anbragt uden for hjemmet, Årsstatistik 2006. Opgørelserne for 2007 er opdaterede tal fra samme opgørelsestidspunkt som 2008 tallene. For opgørelsesmetoden for 2008 henvises til kapitel 4.

4.7 Piktogrammer

Ankestyrelsen anvender piktogrammer og tegninger i publikationer for at give modtageren hurtigere tilgang til og lettere forståelse for publikationens indhold.

I vores borgerpjecer anvender vi piktogrammer på en tidslinje. Formålet med piktogrammerne er at kommunikere på flere måder, så vi både henvender os til personer, der foretrækker tekst, og det visuelle. Her er et eksempel på en tidslinje i pjecen til borgere med en arbejdsskade.

4.8 Papir

Ankestyrelsen vægter miljøvenlighed højt. Derfor skal publikationer altid printes og trykkes på hvidt, miljørigtigt papir.

Til en trykt publikation vil forsiden typisk være 300 gram papir, mens indholdssiderne er på 150 gram papir.

4.9 Indbinding ved trykte og printede publikationer

Til de publikationer, der printes internt, er der forskellige muligheder for indbinding. Ens for dem alle er, at forside og bagside trykkes på kraftigere papir – min. 200 gram. Der anvendes ikke klar plastic foran forsiden. Der kan i nogle tilfælde anvendes en helt hvid bagside, men stadig i kraftigere papirkvalitet.

Standardindbinding er spiralindbinding og limindbinding.

Til de publikationer, som trykkes eksternt, kan der forefindes andre muligheder afhængigt af trykvalg. Ankestyrelsen bestræber sig på, at papirvalg og indbinding altid foregår på den mest miljørigtige måde.

Borgerpjecer med piktogrammer



Piktogrammer



5. Layout og design i papirprodukter

5.1 Breve og afgørelser

Layoutet i Ankestyrelsens breve og afgørelser skal være velfungerende både på papir og digitalt. Dette skal skabe en god ramme for læseren og understøtte, at læseren kan forstå budskabet.

Brevene skal være opbygget af disse layoutelementer:

- Ankestyrelsens logo er fortrykt på papiret øverst i højre hjørne i Ankestyrelsens blå farve
- Al tekst i Verdana sort
- Al tekst og overskrifter står i venstremargen 20 mm inde
- Modtagerens navn og adresse placeres øverst i venstre hjørne i Verdana 10 pkt.
- I højre side kontaktoplysningerne i Verdana 8 pkt.
- Overskrift i niveau 1 skal være i Verdana, fed, 12 pkt. og på en linje
- Overskrifter i niveau 2 skal være i Verdana, fed og 10 pkt.
- Intet mellemrum efter overskrifter
- Dobbelt mellemrum efter afsnit
- Brødteksten er Verdana 10 pkt.
- Til fremhævelse af pointer, opremssninger mv. bruges sorte dots. I tilfælde hvor flere dots er nødvendige, skal dots uden fyldning anvendes
- Ingen dobbelt betoning, dvs. ikke både fed og understregning
- Sidetal skal være nederst i højre side i Verdana

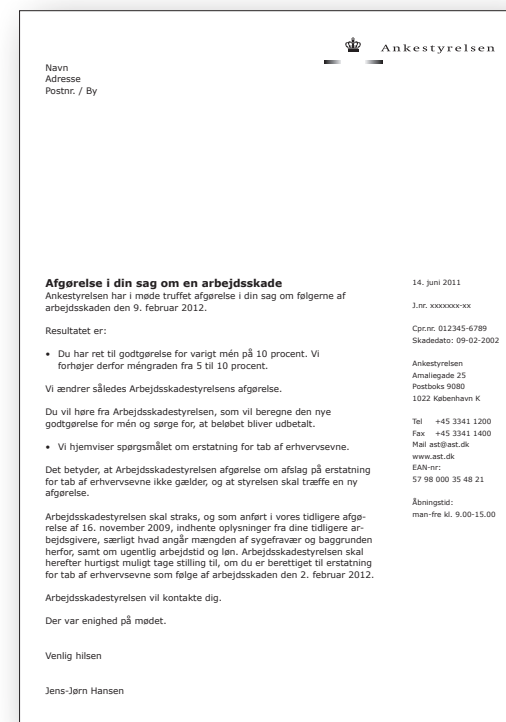
5.2 Notater, indstillinger mv.

Alle notater – interne og eksterne – høringsvar, indstillinger, referater mv. skal have et ens og genkendeligt udtryk.

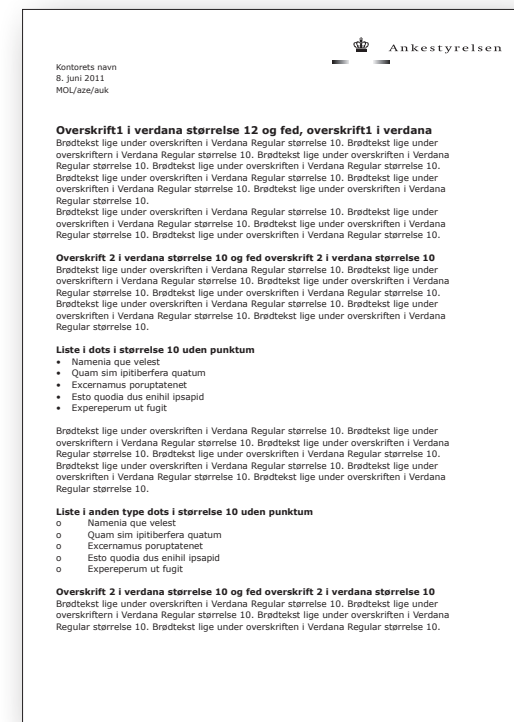
Dokumenterne skal være opbygget af disse layoutelementer:

- Al tekst skal være Verdana sort, bortset fra logo
- Al tekst og overskrifter står i venstremargen 20 mm inde
- Ankestyrelsens logo er placeret øverst i højre hjørne
- Afsenderfeltet er placeret øverst i venstre hjørne og består af: dato og årstal skrevet helt ud, kontorets navn, skribentens initialer og evt. udgave. Hovedskribentens initialer står i versaler og evt. bi-skribent står med små bogstaver opdelt af en skråstreg
- Alt i afsenderfeltet skal være på hver sin linje og i Verdana 9 pkt.
- Overskrift i niveau 1 skal være i Verdana fed, i 12 pkt. og på en linje og starter 3 linjer under afsenderfeltet
- Overskrifter i niveau 2 skal være i Verdana fed, 10 pkt. og helst på en linje
- Intet mellemrum efter overskrift
- Dobbelt mellemrum efter afsnit
- Brødteksten er sat med Verdana 10 pkt.
- Til fremhævelse af pointer, opremssninger mv. bruges sorte dots. I tilfælde hvor flere dots er nødvendige, skal dots uden fyldning anvendes
- Ingen dobbelt betoning, dvs. ikke både fed og understregning
- Sidetal skal være nederst i højre side i Verdana

Brev



Notat



5.3 Konvolutter

Konvolutterne har ikke noget fortrykt design, men er hvide standard-konvolutter. Når portoen påtrykkes konvolutterne, bliver Ankestyrelsens navn påført portostemplet med rød farve.

5.4 Visitkort

Visitkortet har en hvid baggrund med en blå topbjælke. Topbjælken indeholder Ankestyrelsens logo i hvid, som er placeret i venstre side, 7 mm inde fra kant, og 5 mm fra bunden af bjælken.

Kortet skal anvende skrifttypen Verdana i sort tekstfarve.

Navn: Verdana Bold 7 pkt.

Titel: Verdana Regular 7 pkt.

Kontor/navn: Verdana Regular 6 pkt.

Kontaktoplysninger: Verdana Regular 6 pkt.

På det personlige visitkort placeres kortholderens navn og titel 7 mm inde fra kant, og 31,5 mm fra toppen. Adresse og kontakt-information placeres i højre side, 23,5 mm fra toppen.

På kontorvisitkortet har kontorets navn samme placering som på det personlige visitkort.

5.4.1 Nævnenes visitkort

De to nævns visitkort følger samme retningslinjer som Ankestyrelsens visitkort, dog med den undtagelse at farven skal følge nævnets hovedfarve, samt at der på kontorvisitkortet ikke skal stå kontor men nævnets navn.

5.5 Dørskilte

Ved alle lokaler i Ankestyrelsen er der opsat dørskilte. Dørskiltene har blå baggrund med tekst i skrifttypen Verdana med hvid. Dørskiltene bruger ikke tonet baggrund af hensyn til læseligheden.

Logoet er i hvid version og placeret i øverste højre hjørne.

De indeholder navnet på den/de personer, der sidder i lokalet, deres afdelings navn, hvilket kontor de er ansat i, og hvilket lokalenummer det er.

Afdelingsnavn: Verdana 24 pkt.

Kontor: Verdana 21 pkt.

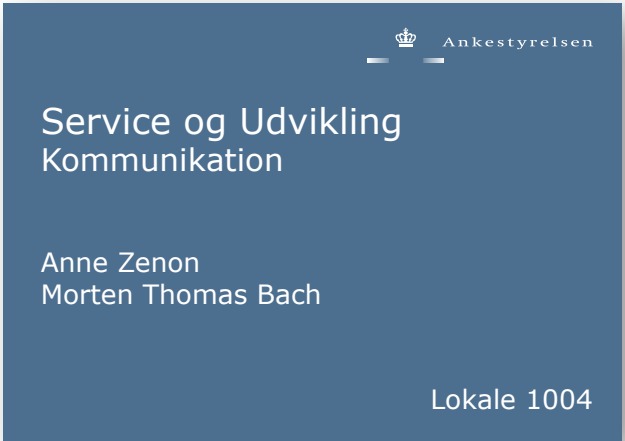
Navn: Verdana 18 pkt.

Lokalenr: Verdana 18 pkt.

Visitkort



Dørskilt



5.6 Navneskilte

Til konferencer eller større møder laves navneskilte til de deltagende. Skiltene skal have Ankestyrelsens logo i den blå farve og anvende skrifttypen Verdana. Dog kan logoet erstattes med sort/hvid logo, hvis det er nødvendigt.

5.7 Kort til brug ved jubilæer, julehilsner mv.

Ankestyrelsen lægger vægt på at have præsentable kort, hvorpå der kan skrives hilsner mv.

5.7.1 Kort

Lykønskningskort lavet i to farvevarianter, med fortrykt information om Ankestyrelsens virke, samt husets historie.

5.7.2 Kort til vingaver

Enkelt kort til vingaver.

5.8 Plakater mv.

Ankestyrelsen har plakater om bygningernes historie. På plakaterne er anvendt dele af det faste design fra 2004.

Nye plakater skal anvende den nye design linje.

For-, bag- og inderside til kort



For-, bagside til vinkort



6. Stillingsannoncer og kampagner

Ankestyrelsens stillingsannoncer er under forandring og vil på sigt anvende de faste elementer i styrelsens design.

I Ankestyrelsens kampagner eller tilsvarende projekter, hvor der anvendes specifik design, skal der i videst muligt omfang anvendes de faste grundelementer, så sammenhængen til styrelsen bliver synlig for målgruppen.

7. Diverse

7.1 Konference- og messemateriale

Konference- og messemateriale skal følge Ankestyrelsens designlinje, så vidt muligt.

Ankestyrelsens logo skal indgå i henhold til regler om logoets placering og størrelse (se afsnit 2.1 for mere information), og de faste elementer skal gerne anvendes.

7.2 Merchandise

Det er ikke muligt at opstille en definitiv skabelon for merchandise, da det varierer i udtryk og udformning.

Ens for al merchandise er dog, at Ankestyrelsens logo skal indgå i henhold til regler om logoets placering og størrelse (se afsnit 2.1 for mere information), og de faste elementer skal gerne anvendes. Farvepaletten må ikke radikalt afviges.

8. Spørgsmål til designet?

Skal du bruge en fil med Ankestyrelsens logo, eller har du spørgsmål vedrørende Ankestyrelsens designlinje, er du velkommen til at kontakte Kommunikation på kommunikation@ast.dk eller tlf. 33 41 12 00.

Ankestyrelsen
Amaliegade 25
Postboks 9080
1022 København K
Telefon: 33 41 12 00
Mail: ast@ast.dk
www.ast.dk



Social-, Børne- og Integrationsministeriet

Kommunikationsstrategi

KOMMUNIKATIONSSTRATEGI

Social-, Børne- og Integrationsministeriet arbejder for at skabe reelle fremskridt for den enkelte borger. Det sker gennem indsatser, der bygger på viden og dialog.

Vi videreudvikler vores velfærdssamfund for at sikre lige muligheder og hjælp, der fører til bedre sociale forhold for mennesker i alle aldre. Vores opgaver spænder vidt og berører mennesker i deres helt nære dagligdag. Det er derfor naturligt, at mange mennesker er interesseret i vores område, og det stiller store krav til vores åbenhed og til måden, vi kommunikerer på.

Et led i at kunne skabe reelle fremskridt for borgerne er kommunikationen med vores omverden. Kommunikation er ikke et mål i sig selv, men et af flere redskaber til at ministeriets initiativer og viden bliver omsat til handling i bl.a. kommuner, regioner, organisationer, institutioner og kommer til gavn hos den enkelte borger.

Vores eksterne kommunikation skal udvikles og forbedres i takt med nye behov og opgaver. Desuden er det en forudsætning for en god ekstern kommunikation, at vi har en god intern kommunikation i hele koncernen. Det er baggrunden for, at vi har udarbejdet denne kommunikationsstrategi, der sætter fælles mål for god kommunikation i koncernen.

Kommunikationsstrategien tager afsæt i Social-, Børne- og Integrationsministeriets fælles koncernstrategi, der bl.a. stiller krav om målrettet kommunikation til målgrupperne. Kommunikationsstrategien skal desuden medvirke til at skabe et klart billede af ministeriets opgaver og resultater.

Kommunikationsstrategien beskriver de overordnede rammer for, hvordan kommunikationsarbejdet skal udvikles i de næste to år. Strategien er dermed også et vigtigt redskab for Koncernkommunikation, der prioriterer sit arbejde og indsatsområder efter den. Ansatte i koncernen skal samtidig kende til de områder i strategien, der er relevante for deres arbejde.

KOMMUNIKATIVE UDFORDRINGER

Kommunikationssituationen er foranderlig, og koncernens kommunikation skal løbende kunne reagere på de konstante forandringer, der kommer i form af nye medier, ressortændringer, ny organisation, nye opgaver etc. Kommunikationsstrategien forsøger at tage højde for denne foranderlighed, så der formuleres overordnede rammer for kommunikationsarbejdet samtidig med, at der løbende er mulighed for at tilpasse og ændre kommunikationsaktiviteter, hvor det viser sig nødvendigt.

I forhold til den eksterne kommunikation er der en konkurrence om mange af vores målgruppers opmærksomhed. Det betyder, at der er behov for løbende at udvikle et godt kendskab til målgrupperne og vælge de helt rigtige veje i vores valg af kommunikationskanaler. Vi skal søge nye veje, men også kendte kommunikationskanaler kan optimeres og anvendes bedre.

Internt i vores koncern er udfordringerne at udvikle den faglige vidensdeling i organisationen og undersøge, hvordan løbende information til medarbejdere styrkes, bl.a. via linjekommunikationen fra den øverste ledelse via ledere til medarbejdere.

Endelig er der et stort potentiale – både eksternt og internt i hele koncernen - i at koordinere og samle kommunikationen i forbindelse med projekter, der ligner hinanden.



VISION OG MÅL

Det er visionen, at kommunikationsstrategien skal medvirke til at forbedre og udvikle hele koncernens kommunikation. Alle ansatte i koncernen bidrager på hver sin måde til dette. Koncernkommunikation har ansvar for, at kommunikationsstrategien bliver kendt og anvendt. Samtidig skal Koncernkommunikation understøtte ledelsen i sit kommunikationsarbejde bl.a. gennem rådgivning og redskaber.

Kommunikation er et centralt redskab for at gennemføre koncernens mission. Vi har sat følgende mål for kommunikationsstrategien, når den er gennemført i 2015:

- **Vi skaber god kommunikation**, der giver merværdi til projekter og indsatser i hele koncernen.
- **Vores kommunikation når frem** til fagpersoner via effektive kommunikationskanaler, giver brugbar viden og fører til resultater.
- **Kommunikationsaktiviteter planlægges** tidligst muligt og koordineret.
- **Vi har et professionelt** og aktivt samspil med medierne.
- **Vores image er positivt** blandt vores samarbejdspartnere.
- **Når vi kommunikerer med borgerne**, oplever de, at det er relevant og forståeligt.
- **Vores kommunikation er digital**, medmindre særlige forhold taler for andet.
- **Ansatte i koncernen oplever**, at de har en god dialog med deres leder og har nemt ved at dele og finde viden, der er relevant for deres arbejde.



Strategien følges op af handlingsplaner

Kommunikationsstrategien bygger på fem tværgående principper og tre indsatsområder, hvor kommunikationen særligt skal styrkes. Kommunikationsstrategien står ikke alene, men følges op af handlingsplaner, hvor indsatsområderne udmøntes i kommunikationsprojekter i samarbejde med koncernens "tre huse" i løbet af de næste to år.

PRINCIPPER FOR VORES KOMMUNIKATION

Vi har formuleret fem principper for vores kommunikation. Principperne er nødvendige for at omsætte strategien til handling blandt ansatte i ministeriet og dermed skabe resultater via bedre kommunikation.

Kommunikation indgår i de fleste aktiviteter

Vigtige begivenheder, beslutninger og nye tiltag skal kommunikeres: Internt i kontoret, huset, koncernen eller eksternt med omverdenen.

Kommunikationen kan være til en mindre eller større målgruppe, til chefen, kollegaer, og det kan være alt lige fra en telefonsamtale eller e-mail til en hjemmeside eller konference.

For at kunne løse kommunikationsopgaven bedst muligt skal kommunikation tænkes ind fra starten, planlagt og rettet mod målgruppen.



Det er et fælles ansvar at skabe god kommunikation

Medarbejdere og ledelse har sammen ansvar for at skabe god intern kommunikation. Ledelsen har et særligt ansvar for at sikre klar kommunikation om mål og retning samt skabe en god dialog.

Medarbejderne har tilsvarende et ansvar for at opsøge og efterspørge den viden, der er relevant for den enkeltes arbejdsopgaver.

Vi deler vores viden

Det skal være nemt at dele viden – ikke bare i egen organisation, men i hele koncernen. Opdateret og relevant viden er en forudsætning for, at koncernen kan løse sine opgaver på et højt fagligt niveau.

Vores kommunikation er målrettet

Vores kommunikation skal være målrettet modtagerens behov og forudsætninger. Målrettet kommunikation betyder, at vi kender og kommunikerer direkte til vores målgrupper. Vi skal kommunikere præcist, relevant og i øjenhøjde.

Vores sprog, valg af kommunikationskanal osv. er målrettet til forskellige målgrupper som fx kommunale chefer, sagsbehandlere, borgere, politikere eller medarbejdere i koncernen.

Kommunikation skal kunne anvendes

Vi lægger vægt på, at vi kommunikerer viden og resultater, der kan bruges af modtageren. Kommunikation skal være anvendelig og relevant. Det skal være nemt at omsætte det, vi kommunikerer, til handling.

Derfor skal vi have et godt kendskab til vores brugeres behov for ny viden, så vi kan kommunikere med dem på den mest optimale måde.

INDSATSOMRÅDER FREM TIL 2015

I forbindelse med kommunikationsstrategien er der tre områder, hvor der særligt er behov for at udvikle og styrke kommunikationen:

1. Bedre intern kommunikation

2. Effektiv ekstern kommunikation

3. Digitalisering og modernisering

Koncernens eksterne kommunikation er og vil fortsat være det område, der fylder mest i kommunikationsarbejdet. Men et velfungerende kommunikationsarbejde med omverdenen forudsætter bl.a. en god intern kommunikation. Samtidig er der et stort behov for, at koncernen udvikler nye digitale kommunikationsløsninger i de kommende år.

Indenfor de tre områder vil der nu og i de næste to år blive igangsat nye tiltag – via handlingsplaner – hvor der vil blive arbejdet med at forbedre og udvikle kommunikationen. Det vil bl.a. ske gennem kurser, fælles guidelines og nye kommunikationsredskaber.

1. Bedre intern kommunikation

God intern kommunikation, herunder klar kommunikation fra ledelsen samt faglig vidensdeling, er en forudsætning for, at vi kan nå vores mål og indfri vores mission om at skabe reelle fremskridt for den enkelte borger.

Den faglige vidensdeling på tværs i koncernen skal styrkes. Vores ”tre huse” er fagligt stærke og behandler mange af de samme områder, men med forskellige indgangsvinkler. Her skal ledelsen sikre, at vi bruger hinanden på tværs. Medarbejderne har selv et ansvar for at holde sig orienteret via ledelsen, interne kommunikationskanaler mv.

Alle skal kunne dele deres faglige viden om de enkelte huses opgaver og få fyldestgørende information om beslutninger, nye tiltag og personalemæssige forhold. Internt i vores koncern er en af udfordringerne derfor, at vi bliver mere systematiske og fokuserede og udvikler redskaber, så vidensdelingen fungerer endnu bedre.

Som en del af koncernens strategi arbejdes der med ledelsesudvikling. I den forbindelse er der også fokus på udvikling af ledelseskommunikationen.

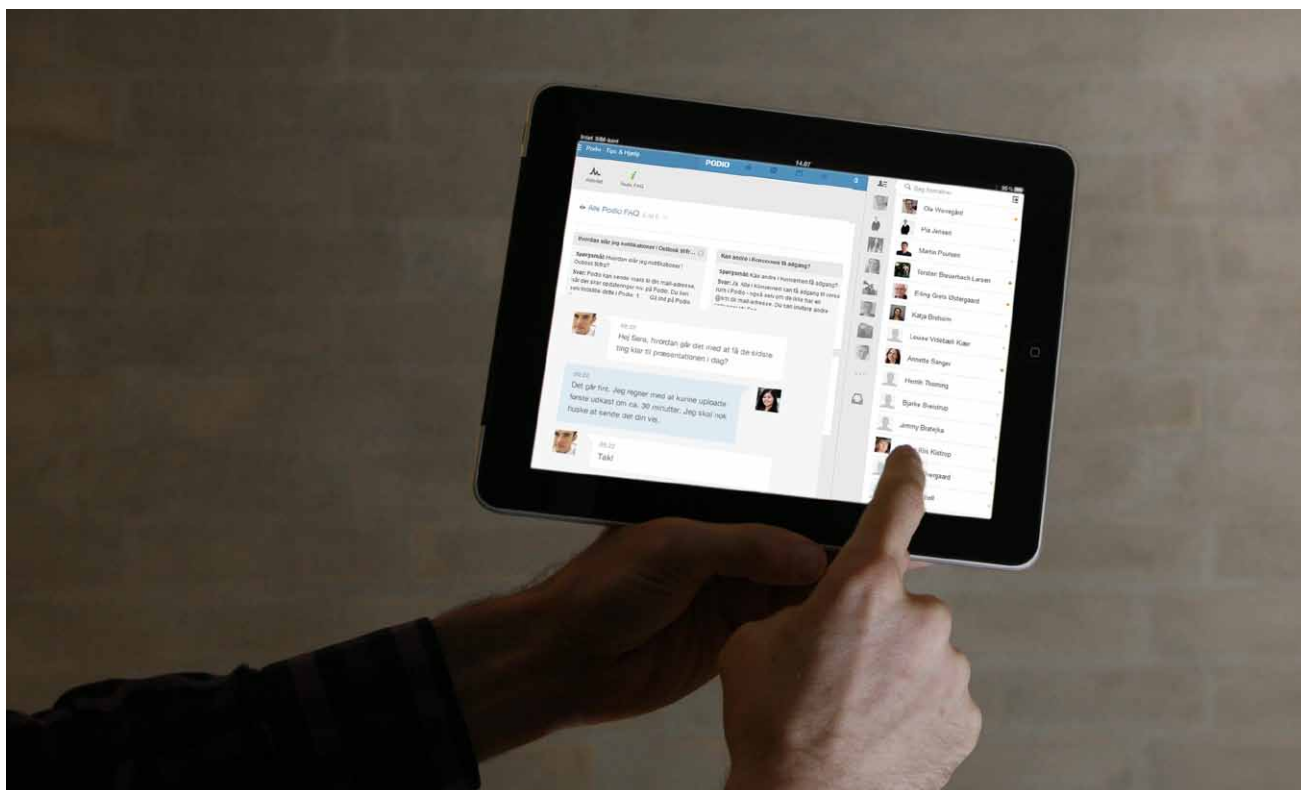
God ledelseskommunikation er vigtig for hele koncernen, bl.a. fordi den bidrager til trivsel og udvikling af koncernen som en dynamisk og moderne arbejdsplads. Ledelsen har her et ansvar for at kommunikere mål og retning og selv stå som eksponenter for den gode kommunikation, bl.a. gennem en løbende og åben dialog med medarbejderne. Det er Koncernkommunikations opgave – i samarbejde med Koncern HR – at rådgive og bistå lederne på forskellige niveauer med denne opgave.

Det er samtidig vigtigt, at vi udvikler og praktiserer god kommunikation gennem hele ledelsesstrukturen, lige fra koncerndirektionen via ledere og mellemledere til den enkelte medarbejder. Der er overordnet ”tre huse” i koncernen, men i en organisation, hvor der jævnligt sker om- og sammenlægninger, er det også vigtigt, at ledelsen har særligt fokus på at give medarbejderne en oplevelse af at arbejde i én koncern.



Nye konkrete aktiviteter, der skal understøtte indsatsområdet

- **Et mere moderne og fælles intranet**, der letter vidensdeling i koncernen.
- **Udsendelse af nyheder og baggrund** fra Koncerndirektionen mindst hver måned.
- **Afholde gå-hjem-møder** og lign., hvor vidensdeling og kendskab til kollegaer styrkes.
- **Drøfte og udvikle** god ledelseskommunikation i forbindelse med koncernens ledernetværk.
- **Styrke linjekommunikationen** fra led til led, bl.a. gennem 360 graders målinger.



2. Effektiv ekstern kommunikation

Kommunikation er et af flere redskaber til at viden, regler og erfaringer bliver omsat til handling blandt vores målgrupper.

Målgrupper for den eksterne kommunikation:

Der er fire centrale målgrupper for den eksterne kommunikation, og de stiller forskellige krav til vores kommunikation:

- kommunale medarbejdere (fagligt, anvendeligt)
- interesseorganisationer (politisk, fagligt)
- borgere (forståelighed, anvendelighed)
- pressen (hurtighed, fakta, viden)

Kommunikation med kommunale medarbejdere – på flere niveauer – udgør en betydelig del af koncernens eksterne kommunikationsarbejde. Her er det særlig vigtigt, at kommunikationen sker med stor faglighed, og så det er anvendeligt for den pågældende målgruppe i kommunen.

Kommunikation med interesseorganisationer er et fokusområde for koncernen. Samarbejdet med organisationerne medvirker til, at vores viden får bedst mulig effekt. Når vi er i dialog med vores samarbejdspartnere, får vi god forståelse af, hvordan de ser udfordringer i det, vi samarbejder om. Dialogen øger dermed vores mulighed for at kommunikere mere målrettet og anvendeligt ikke bare til interesseorganisationerne, men til alle vores målgrupper.

Kommunikation med borgerne er vigtig for en stor del af koncernens arbejde, og da vores faglighed ofte er kompleks, stiller det særlige krav om, at kommunikationen er målrettet og anvendelig. Dette gælder bl.a. den direkte kommunikation med borgere fx i breve og afgørelser.

Pressen er et selvstændigt vigtigt element i koncernens eksterne kommunikation, og vi vil fortsat arbejde med at udvikle et professionelt samspil med medierne og anvende disse som en aktiv kommunikationskanal. Det betyder, at vi skal sikre hurtig respons på pressehenvendelser, og at henvendelserne bliver håndteret kvalificeret af relevante medarbejdere. Når vi som fagfolk udtaler os til medierne, er det baseret på fakta og viden – ikke på holdninger eller politik.

Hvordan vi kommunikerer, har desuden stor betydning for omverdenens oplevelse af os som koncern. Vi arbejder målrettet på, at der gennem vores kommunikation manifesterer sig et klart billede af koncernen, vores mission og opgaver.

Målgruppeundersøgelser

Koncernens eksterne kommunikation kan optimeres og opnå større gennemslagskraft og dermed bedre implementering af viden mv. Det er en del af kommunikationsarbejdet at vide, hvad effektiv kommunikation er i forhold til de enkelte målgrupper. Derfor arbejder Koncernkommunikation med at undersøge deres medievaner, holdninger mv. Hvad virker, og hvad virker ikke, og hvilke målgrupper er de vigtigste at prioritere. Denne viden skal vi – sammen med en forstærket dialog med ledelse og projektledere – bruge til at vælge den til hver en tid mest optimale kommunikationsløsning.

Koncernkommunikations rolle

Koncernkommunikation gennemfører rådgivning til projekter og kampagner. Rådgivningen har fokus på:

- **Mål** – hvad skal projektet opnå?
- **Målgrupper** – hvem skal projektet nå?
- **Budskaber** – hvad er budskabet til målgruppen?
- **Medie** – hvordan når vi målgruppen med vores budskab?

Der er ikke én kommunikationskanal, der er egnet til alle målgrupper, og ofte skal der bruges en kombination af flere kanaler for at sikre den bedste kommunikation og implementering af viden fra et projekt. Koncernen anvender i dag – og vil fortsat benytte – mange forskellige kommunikationskanaler, som fx hjemmesider, konferencer, undervisningsmateriale, sociale medier og netværksmøder. Valget af kommunikationskanaler afhænger af både mål, målgruppe, budskaber og projektets ressourcer.

Sammen med projektledere og ledelse udarbejdes kommunikationsplaner, som indeholder anbefalinger til og planlægning af kommunikation i projektet. Det er projektleders ansvar at følge kommunikationsplanen. Afviges der i kommunikationen fra planen, aftales det med ledelsen lokalt.

Koncernen har projekter, som med hensyn til mål, målgrupper og kommunikationsaktiviteter ligner hinanden. Der er et stort potentiale i at koordinere og evt. samle kommunikationen, så overlappende kommunikation kan undgås, og kommunikationen gøres mere effektiv gennem brug af fælles kommunikationskanaler.

Nye konkrete aktiviteter, der skal understøtte indsatsområdet

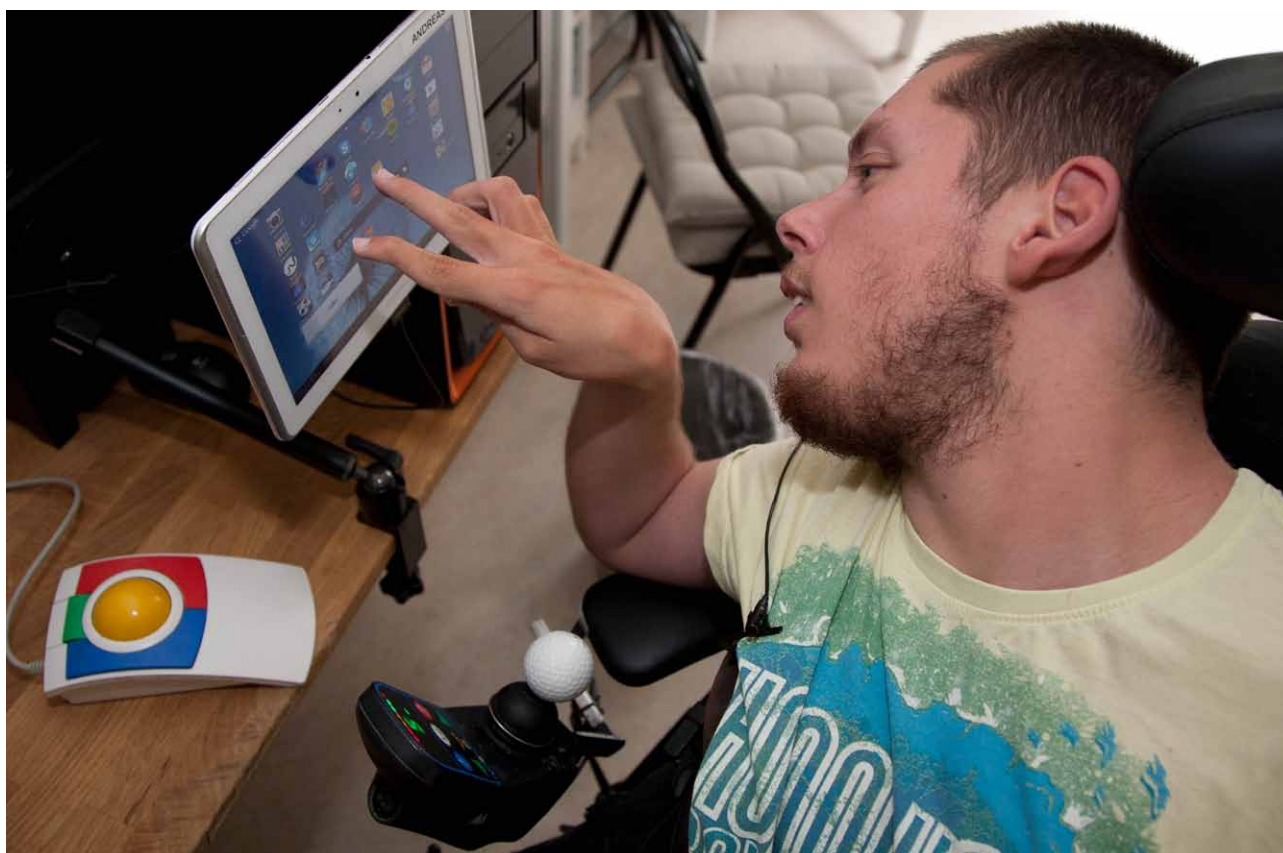
- **Kommunikationsløsninger i forbindelse med udbud** af kampagner udarbejdes altid i samarbejde med Koncernkommunikation.
- **Kommunikationsrådgivning indgår** i alle større projekter, og der udarbejdes en kommunikationsplan med anbefalinger som en del af projektbeskrivelsen og inden projektet vedtages.
- **Etablering af task force** i Koncernkommunikation, hvor rådgiverkompetencer styrkes via efteruddannelse, kommunikationsmålinger mv. Task forcen udvikler nyt rådgivningskoncept, der bl.a. skal give bedre mulighed for, at kommunikationsaktiviteter samles i form af fx fælles konferencer, undervisningsmateriale, hjemmesider, publikationer eller kampagner.
- **Løbende kommunikationsmålinger** for at udvikle og kvalificere effekten af vores kommunikation.
- **Tilbyde medietræningskurser** til ansatte, der har mediekontakt.
- **Sikre, at relevante medarbejdere er tilgængelige** for pressen, bl.a. gennem kontaktoplysninger på hjemmesiderne.
- **Udvikle vores kommunikationen til borgere**, bl.a. i breve og på nettet, via kurser og guidelines.
- **Udvikle koncernens profilering** i forbindelse med rekruttering.



3. Digitalisering og modernisering

Den teknologiske udvikling indenfor kommunikation går stærkt, og modtagerne flytter sig hastigt fra et medie til et andet. Koncernen har gennem de seneste år styrket sin digitale kommunikation via hjemmesider, intranet, borger.dk, Retsinformation mv. Der er behov for at fortsætte denne udvikling i de kommende år.

Den nationale digitaliseringsstrategi for den offentlige sektor sætter fokus på, at alle myndigheder skal tilbyde digital kommunikation til borgerne. Samtidig stilles der løbende nye krav i forbindelse med fx tilgængelighed af informationerne på hjemmesider for brugere med handicap, krav om åbenhed etc.



For at styrke den digitale kommunikation og udnytte ressourcerne bedst muligt vil koncernen arbejde løbende med at afskaffe trykte publikationer og i stedet formidle via online medier fx hjemmesider, intranet og andre digitale platforme. I særlige tilfælde, hvor det vurderes at være den bedste løsning i relation til mål og målgruppe, vil der fortsat udgives trykte publikationer.

Koncernen producerer dagligt et stort antal nyheder, temaer, talmateriale, publikationer mv. Dette formidles typisk via hjemmesider og elektroniske nyhedsbreve, men vil fremover også kommunikeres via andre platforme på smartphones/tablets, så relevante målgrupper også i fremtiden modtager informationerne på de kanaler, som de anvender.

Digitalisering stiller høje krav til, at informationer ligger tilgængeligt for alle brugere – både på forskellige platforme, men også for brugere med særlige behov, fx pga. nedsat syn. Koncernen arbejder efter de gældende regler om handicaptilgængelighed, men der er et stort behov for at udarbejde guidelines for, hvordan disse håndteres. Koncernkommunikation yder rådgivning og støtte i forbindelse med sikring af teknisk tilgængelighed på vores forskellige platforme.

Nye konkrete aktiviteter, der skal understøtte indsatsområdet

- **Udarbejde en strategi** for anvendelse af digitale kommunikationskanaler i koncernen herunder brugen af sociale medier.
- **Udvikle løsninger til smartphones og tablets** med faglige nyheder, konferencer og udgivelser på tværs af koncernen.
- **Udgive publikationer elektronisk** og kun i særlige tilfælde på print.
- **Udarbejde forpligtende retningslinjer** vedr. handicaptilgængelighed.

PRINCIPPER FOR VORES KOMMUNIKATION

Kommunikation indgår i
de fleste aktiviteter

Det er et fælles ansvar at skabe
god kommunikation

Vi deler vores viden

Vores kommunikation er målrettet

Kommunikation skal kunne anvendes

Social-, Børne- og Integrationsministeriet
Holmens Kanal 22
1060 København K
Tlf: + 45 33 92 93 00
sm@sm.dk
www.sm.dk