



Profilmanual

Färg, form, foto och mycket mer ...

Innehåll

Inledning	3
Övergripande idé	4
Logotyp	5
Typografi	11
Färger	13
Grafik: "vågen"	15
Bildspråk	23
Infografik	27
Digitalt	29

Kontorstryck	32
Filmvinjett	35
Ljudsignatur & ljudlogotyp	36
Exempel tillämpningar	37
Samprofilering	41
Undervarumärken	42

Inledning

Denna profilmanual är framtagen med ett huvudsyfte: att ge varumärket Studieförbundet ett enhetligt uttryck i alla kommunikationskanaler. Här hittar du riktlinjer och rekommendationer kring allt från logotyp, typografi och färgval till grafik, bildspråk och kontorstryck. Manualen behandlar också digitala kanaler, film och ljud samt frågor som sär- och samprofilering.

Vad som är fult eller fint, bra eller dåligt, är i hög grad en fråga om personlig smak. Det finns inget givet facit. Vad som däremot är helt klart är att i all marknadsföring är det A och O att väcka intresse och skapa igenkänning. I dagens medieklimate är antalet kanaler och "bruset" från dessa större än någonsin. Därför är det extra viktigt att vårda sitt varumärke och vara tydlig i sin framtoning. I det ljuset får man låta det subjektiva stå tillbaka.

Tänk inte på profilmanualen som något begränsande utan se den som ett effektivt verktyg, ett stöd för dig som producerar material lokalt inom organisationen eller externt på uppdrag. Fortsätt att vara kreativ men håll dig inom manualens ramar – där finns utrymme för stora variationer. Som kommunikatör, formgivare eller producent har du ett stort ansvar, du är med och skapar bilden av Studieförbundet. Låt oss jobba tillsammans så att den bilden, vårt varumärke, blir ännu starkare.

Övergripande idé

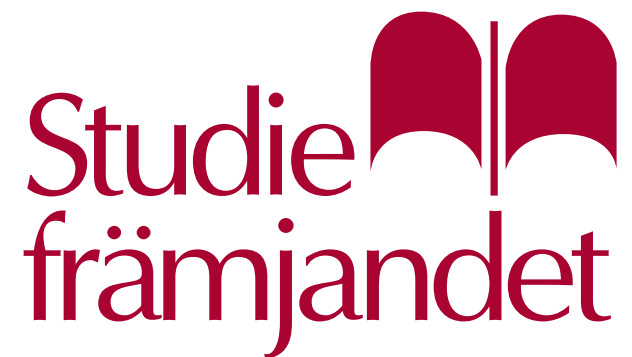
Studiefrämjandets grafiska profil vilar egentligen på tre ben: logotyp, grafisk vågform och färgtonade fotografier. Dessa tre ger tillsammans varumärket sin grundläggande visuella karaktär. Till detta kommer naturligtvis typografi, färger och infografik.

Fotografier ska ha ett verkligt, dokumentärt tilltal och ej kännas arrangerade eller manipulerade. Tonaliteten ska vara positiv och okonstlad både när det gäller bild och text (det senare behandlas dock ej i denna manual). Studiefrämjandet ska uppfattas som lättillgängligt och modernt, i den bemärkelsen att vi är "up-to-date" när det gäller samhällsfrågor, trender och behov i vår omvärld.

Eftersom Studiefrämjandets verksamhet har en stor bredd måste också profilmanulen kunna rymma dessa olika områden. Därför används ofta ett kollagemanér med foton när hela eller delar av bredden ska kommuniceras. Den ljudsignatur som finns framtagen baseras också den på verksamhetens stora spännvidd.

Logotyp

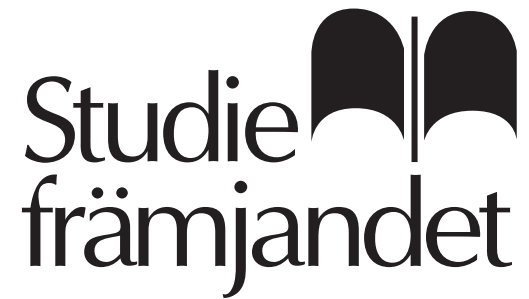
Logotypen är den främsta symbolen för Studieförbundet och den visuella bäraren av vår organisation. Det är viktigt att den exponeras på rätt sätt och inte ändras till färg eller form. På sidorna 5-8 har vi samlat lite grundläggande regler kring användningen. **Färgvarianten används alltid i första hand.**



Färgvariant

Logotypen finns som svart positiv variant för användning mot ljusa bakgrunder och som vit negativ för användning mot mörka bakgrunder. **Notera att svart positiv variant främst används vid svartvitt tryck medan vit negativ med fördel får användas mot olika färgkulörer.**

Logotyp: varianter



Svart positiv variant



Vit negativ variant

Logotyp: varianter

Logotypen finns som liggande variant med text och symbol på en rad. Denna används endast i sammanhang då den vanliga logotypen inte fungerar optimalt. Det kan gälla fasadskyltar med givna ytor, mobilgränssnitt och tryck på små smala ytor som t ex pennor. **Observera att den vanliga logotypen på föregående sidor alltid används i första hand.**



Liggande färgvariant



Liggande svart positiv variant



Liggande vit negativ variant

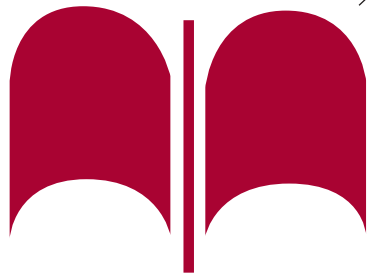
Logotypen ska alltid ha ett fritt utrymme omkring sig motsvarande bokstaven "S" i Studiefrämjandet. Detta för att den ska synas väl och verka ostört.

Logotyp: friyta

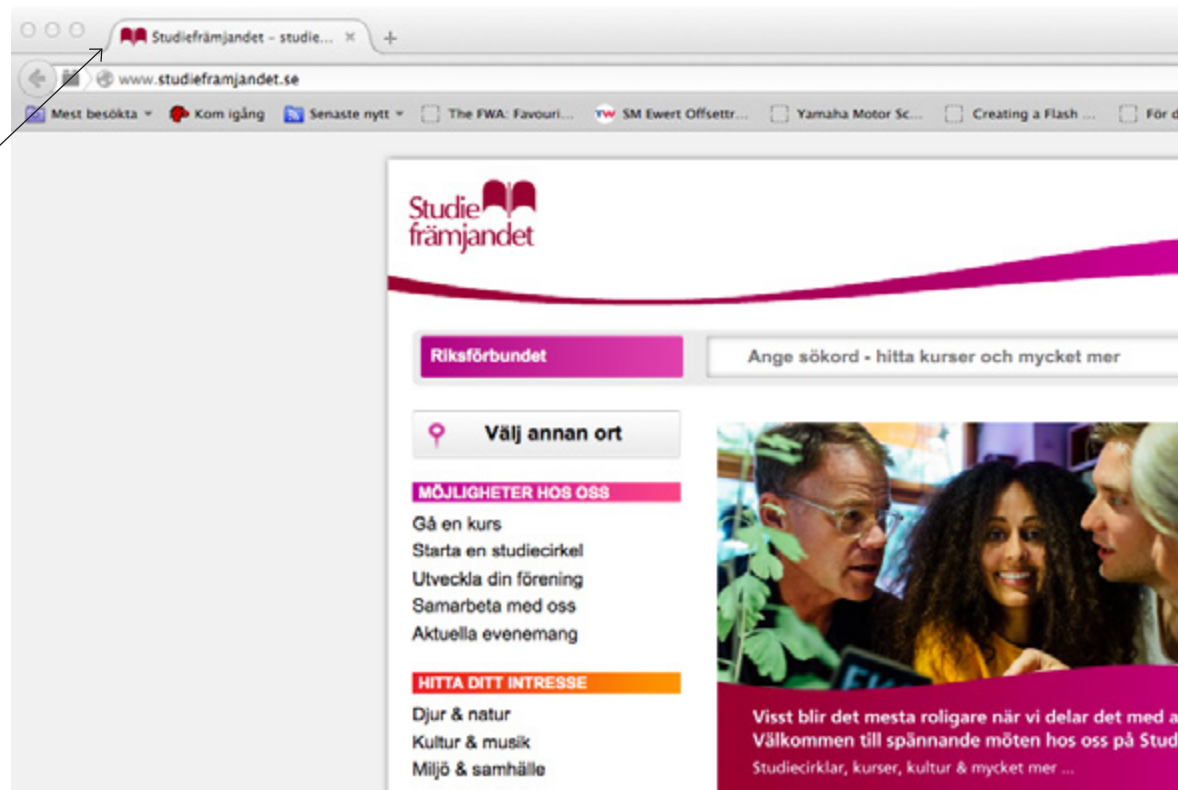


Logotypens boksymbol används som regel aldrig fristående. Det enda undantaget gäller så kallad "favicon" i webbläsarnas flikar.

Logotyp: symbol favicon



Symbol används endast som favicon.



Se nedan exempel på korrekt och felaktig användning av logotyp. Kontrastverkan innebär att logotypen ska synas bra mot bakgrunden. Som regel används den vita negativa logotypen mot foton och färgade bakgrunder.

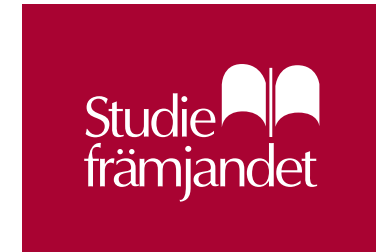
Logotyp: Do's & Don'ts



Tillräcklig friyta



Bra kontrastverkan



Bra kontrastverkan



Otillräcklig friyta



Dålig kontrastverkan



Dålig kontrastverkan

Typografi

Studiefrämjandets hustypsnitt är Frutiger. Typsnittet finns i flera olika skärningar av vilka vi främst rekommenderar Light, Roman, Bold och Black. **Frutiger används främst för trycksaker och digitalt kampanjmaterial. Skärningarna Bold/Black används främst i rubriker och Light/Roman i kortare brödtext.**

Hustypsnitt: Frutiger

För brödtext:

Frutiger 45 Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
UVXYZÅÄÖabcdefghijklm
nopqrstuvwxyzåö123456789

Frutiger 55 Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
UVXYZÅÄÖabcdefghijklm
nopqrstuvwxyzåö123456789

För rubriker:

Frutiger 65 Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
UVXYZÅÄÖabcdefghijklm
nopqrstuvwxyzåö123456789**

Frutiger 75 Black

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
UVXYZÅÄÖabcdefghijklm
nopqrstuvwxyzåö123456789**

Garamond får användas i längre löpande brödtexter i tryckt/printat material, som komplement till Frutiger. Arial används som kontorstypsnitt för t ex Powerpoint-presentationer, Worddokument, Excel och mail, men även för hemsida och digitala kanaler.

Typografi: kompletterande

För brödtext:

Garamond Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
UVXYZÅÄÖabcdefghijklm
nopqrstuvwxyzåö123456789

Garamond Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
UVXYZÅÄÖabcdefghijklm
nopqrstuvwxyzåö123456789*

Kontorstypsnitt/digitalt:

Arial Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
UVXYZÅÄÖabcdefghijklm
nopqrstuvwxyzåö123456789**

Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
UVXYZÅÄÖabcdefghijklm
nopqrstuvwxyzåö123456789

De profilbärande och primära färgerna används alltid i första hand. De sekundära används som komplement vid behov.

Färger

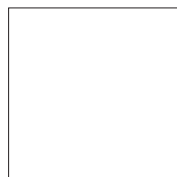
Profilbärande



CMYK 0.100.65.34
RGB 153.0.51
#990033
PMS 201



CMYK 0.0.0.100
RGB 0.0.0
#000000
PMS Black



CMYK 0.0.0.0
RGB 255.255.255
#FFFFFF

Primära



CMYK 16.98.0.0
RGB 210.0.150
#D20096
PMS 2395



CMYK: 0.100.85.0
RGB 236.27.52
#EC1B34
PMS 1788



CMYK: 0.55.100.0
RGB: 255.140.0
#FF8C00
PMS 715



CMYK: 0.27.100.0
RGB: 255.190.0
#FFBE00
PMS 7408

Färgstyrka

Alla färger får justeras i färgstyrka enligt följande:



100%



80%



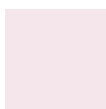
60%



40%



20%



10%

Sekundära



CMYK 65.0.100.0
RGB 100.190.20
#64BE14
PMS 360



CMYK 30.0.100.0
RGB 190.215.45
#BED72D
PMS 382



CMYK 80.30.0.0
RGB: 0.145.210
#0091D2
PMS 2925



CMYK: 60.0.5.0
RGB: 70.200.240
#46C8F0
PMS 305

Färger: toningar

Färgtoningar är en viktig del i Studieförfrämjandets grafiska uttryck. Dessa används för fotografiska bilder men även grafiska element. Färgtoningarna baseras på färgpaletten med samma viktning mellan primära och sekundära toningar. **Det innebär att Master toning och de primära deltoningarna alltid används i första hand.** De sekundära deltoningarna används som komplement då det finns ett behov av fler färger.

Master toning



CMYK 0.100.65.34
RGB 153.0.51

CMYK 16.98.0.0
RGB 210.0.150

CMYK: 0.100.85.0
RGB 236.27.52

CMYK: 0.55.100.0
RGB: 255.140.0

CMYK: 0.27.100.0
RGB: 255.190.0

Primära deltoningar



Sekundära deltoningar



CMYK 65.0.100.0
RGB 100.190.20

CMYK 30.0.100.0
RGB 190.215.45

CMYK 80.30.0.0
RGB: 0.145.210

CMYK: 60.0.5.0
RGB: 70.200.240

Grafik: "vågen"

Vågformen är bredvid logotypen det bärande grafiska elementet i Studieförbundets uttryck. Formen kan användas på en mängd olika sätt men det finns vissa riktlinjer kring användningen. **Huvudregeln är att vågen används liggande horisontellt och ej som stående, vertikalt.**



Vågform positiv fylld



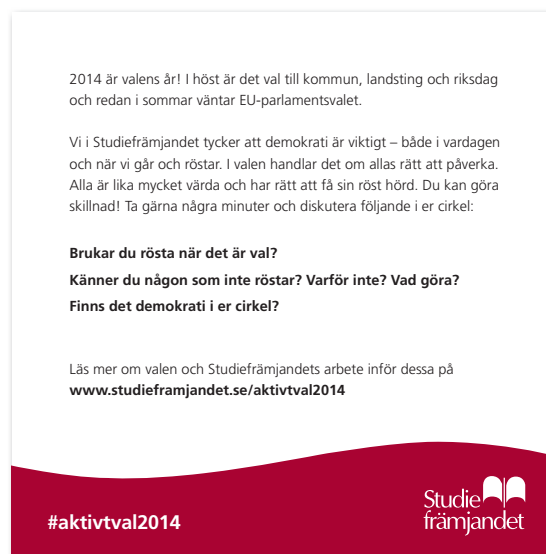
Vågform negativ vit

Grafik: "vågen"

Användningen av vågen är töjbar. Den får användas som vit negativ, i färg eller fylld med färgtonad bild. Vågen gör sig bäst i nederkant, som bas på tryckt material. I digitala kanaler varierar positioneringen beroende på de förutsättningar som råder. **Grundtanken är att vågen främst används på omslag, första-sidor och profilerande ytor – inte nödvändigtvis på allt innehåll som t ex inlagor och undersidor.**



Vågform negativ vit i nederkant utfallande



Vågform färg i nederkant utfallande



Vågform fylld med färgtonad bild i nederkant

Grafik: "vågen"

Vågen får färgsättas enligt Studiefrämjandets färgpalett, både med solida färger och med toningar. **I sammanhang där avsändaren Studiefrämjandet måste vara tydlig ska den vinröda färgen alltid finnas med, antingen som solid färg eller bas i toning.** Detta gäller t ex framsidor på trycksaker, presentationer, annonser och all extern marknadsföring. Övriga färgvarianter används som komplement i inlagor, baksidor och underordnat innehåll.



Vågform solid färg profilbärande. Denna signalerar "Studiefrämjandet"!



Vågform deltoning profilbärande. Denna signalerar "Studiefrämjandet"!



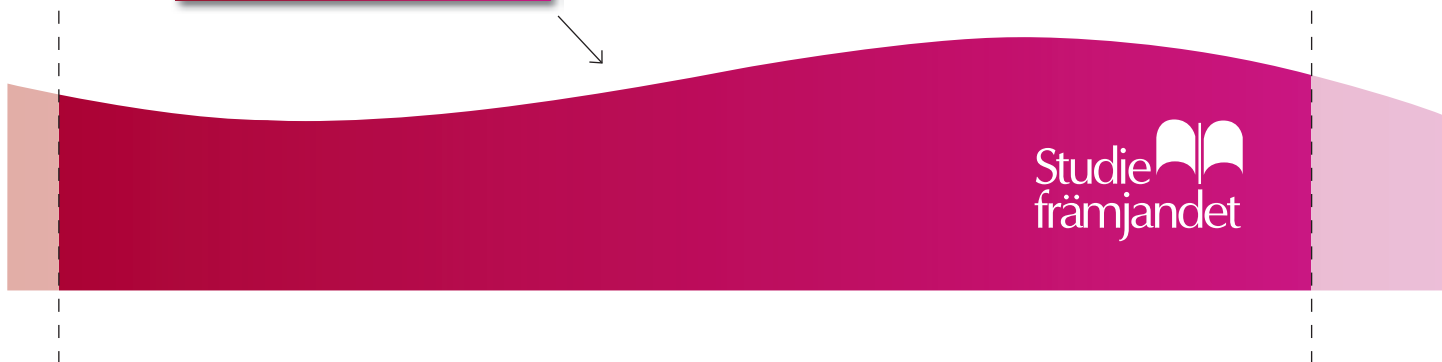
Vågformer solida primära färger



Vågformer primära deltoningar

Logotypen får placeras i vågformen. Den ska då ligga till höger med samma avstånd till högermarginal som bottenmarginal. **Viktigt: vågformen måste beskäras enligt nedan när logotypen appliceras på detta sätt.**

Grafik: "vågen"



Vågformen måste beskäras enligt ovan när logotypen placeras ovanpå.

Grafik: "vågen"

Vågformen finns i två specialvarianter, där formen appliceras både ovan- och undertill. Dessa "bårdversioner" används som designelement, främst centrerat horisontellt eller mot överkant. **Obs, använd endast en vågform "bård" åt gången, dvs inte två på samma sida.**



Normal vågform "bård" används främst centrerad horisontellt på t ex omslag.



Tunn vågform "bård" placeras främst i överkant.

Vågen får användas på många sätt, dock finns det vissa riktlinjer att ta hänsyn till – se nedan. Det är viktigt att följa dessa riktlinjer så att Studieförämjandets uttryck upplevs som harmoniskt och konsekvent.

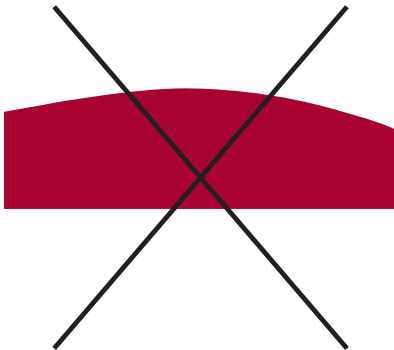
Grafik "vågen": Do's & Don'ts



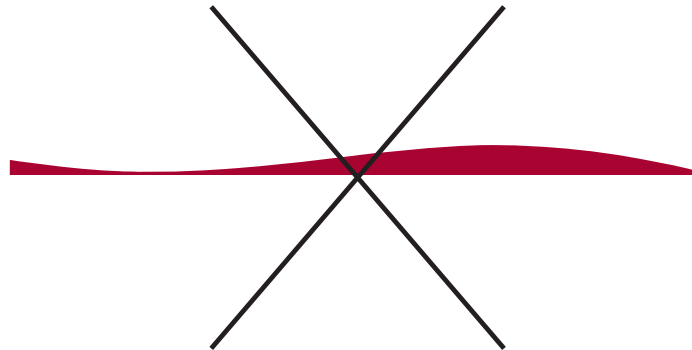
Normalt beskuren utan logotyp.



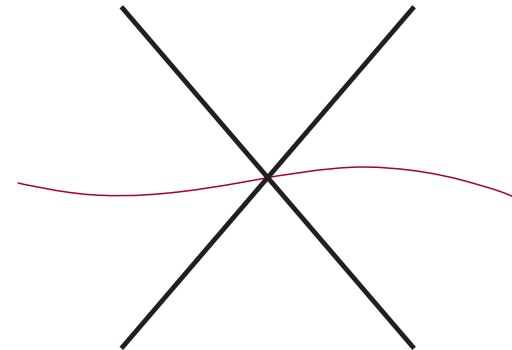
Vågen får beskäras i botten enligt ovan samt tryckas ihop något vid behov.



Alltför kraftigt beskuren i vänsterkant.



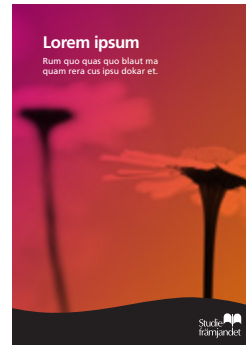
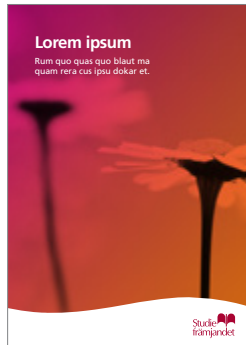
Alltför kraftigt beskuren i nederkant.



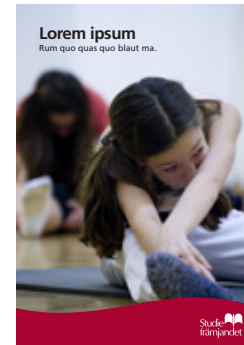
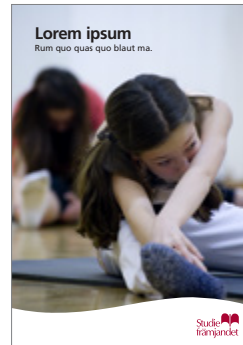
Använd ej vågen som streckad linje.

Vågen får användas på många sätt, dock finns det vissa riktlinjer att ta hänsyn till – se nedan. Det är viktigt att följa dessa riktlinjer så att Studieförbundet uttryck upplevs som harmoniskt och konsekvent.

Grafik "vågen": Do's & Don'ts



Använd vit/negativ eller svart våg mot färgtonade bilder.



Använd vit/negativ eller solid/färgtonad våg (deltoning) mot vanliga färgbilder.



Använd ej färgad fylld våg mot färgtonade bilder.



Använd ej färgtonad våg i hela skalan (Master toning) mot vanliga färgbilder.



Använd ej bildkollage med hårda övergångar ihop med vågen.

Vågen får användas på många sätt, dock finns det vissa riktlinjer att ta hänsyn till – se nedan. Det är viktigt att följa dessa riktlinjer så att Studieförbundet uttryck upplevs som harmoniskt och konsekvent.

Grafik "vågen": Do's & Don'ts



Hög vågform får användas vid behov.



Använd ej vågen stående/vertikalt.



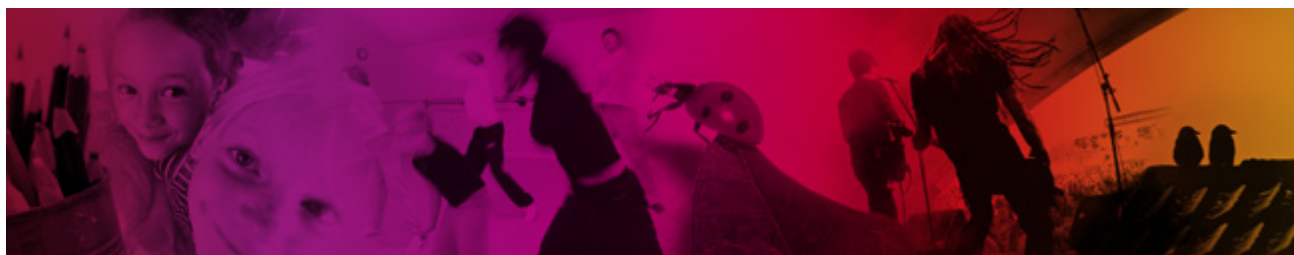
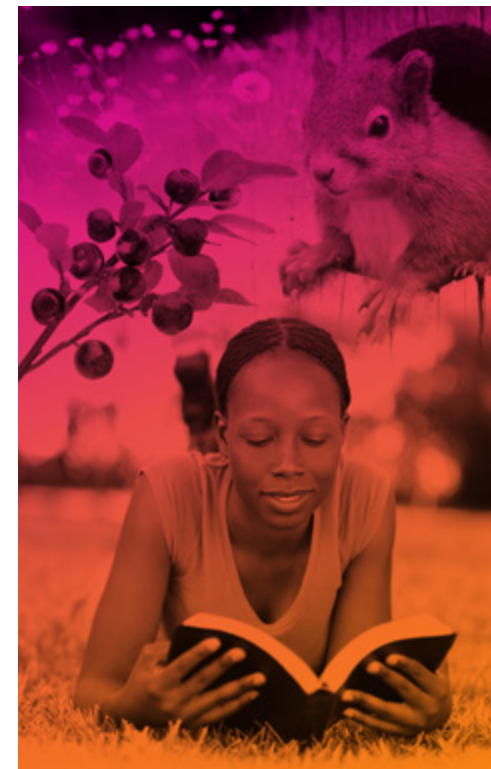
Placera ej vågen i både topp och botten.



Placera ej vågen i överkant.

Bildspråk: primärt

Studiefrämjandets primära bildspråk baseras på färgtonade fotografiska bilder, ofta sammansatta i kollage med mjuka övergångar. Manéret används främst som designelement för att förmedla "känslan av Studiefrämjandet". T ex på omslag, framsidor presentationer, dekor, vepor, mässväggar och webb mm.



Fotografier ska ha en autentisk känsla och inte kännas arrangerade eller manipulerade.

Fotografierna färgtonas utifrån Master toning/primära deltoningar.

Bildspråk: sekundärt

Vanliga färgfotografier används i regel på en undernivå gentemot de färgtonade bilderna. Man kan beskriva det som att de färgtonade bilderna sätter tonen på framsidor och dylikt medans vanliga färgfotografier används för att beskriva innehållet i inlagor, undersidor, presentationer etc. **Observera att vanliga färgfotografier får användas på framsidor och dylikt då det är motiverat att inte använda färgtonade bilder.**



Fotografier ska ha en autentisk känsla och inte kännas arrangerade eller manipulerade.

Vid externa kampanjer får undantag från regeln kring färgtonade bilder som det primära valet göras. Här går den kommunikativa idén i första hand.

Bildspråk: kampanj



Bildspråket bygger främst på antingen färgtonade foton eller vanliga färgbilder. Svartvita foton används endast när materialet printas eller trycks i svartvitt. Teckningar, illustrationer och målningar bör i möjligaste mån undvikas. Undantag kan göras om man kan motivera användning av någon av dessa.

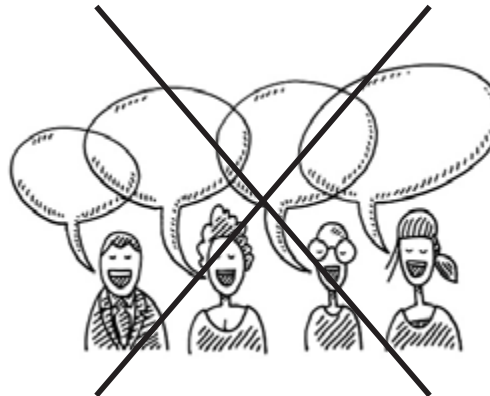
Bildspråk: Do's & Don'ts



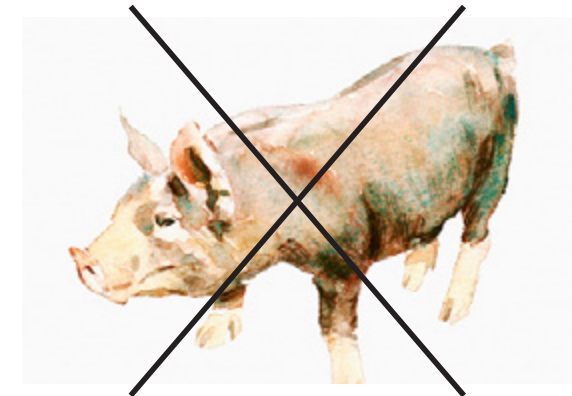
Använd endast svartvita foton vid svartvitt tryck.



Använd ej svartvita foton vid färgtryck.



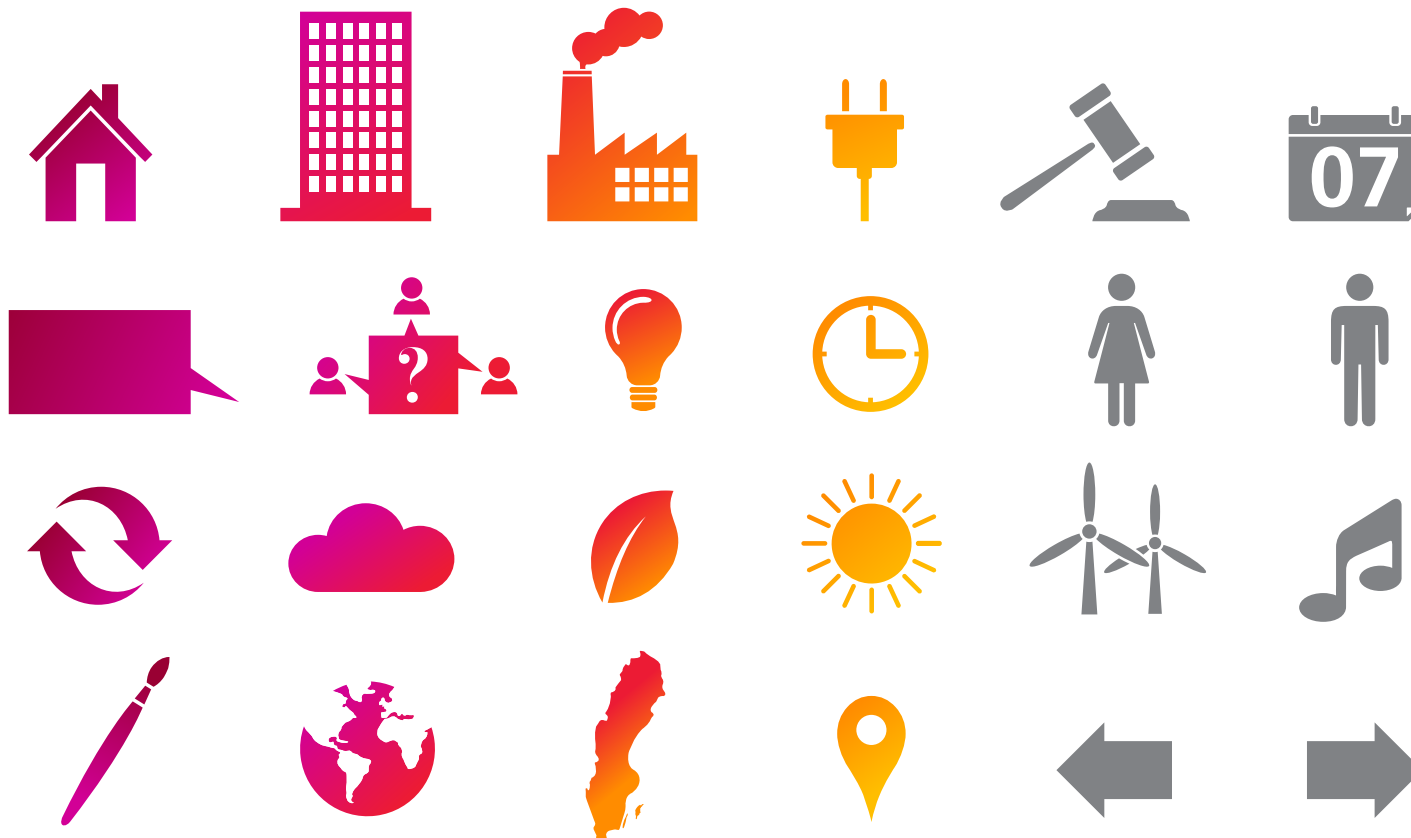
Använd ej teckningar/illustrationer.



Använd ej målningar.

Infografik: ikoner

Studiefrämjandets ikoner baseras på ett enkelt illustrationsmanér enligt nedan och färgsätts med de primära deltoningarna, 60% svart eller vit negativ. Ikoner används främst för att förklara och förstärka resonemang etc i material så som trycksaker, Powerpoint-presentationer, film och undersidor online. **Ikoner ska ej användas som profilbärande inslag på t.ex. omslag och första-sidor.**

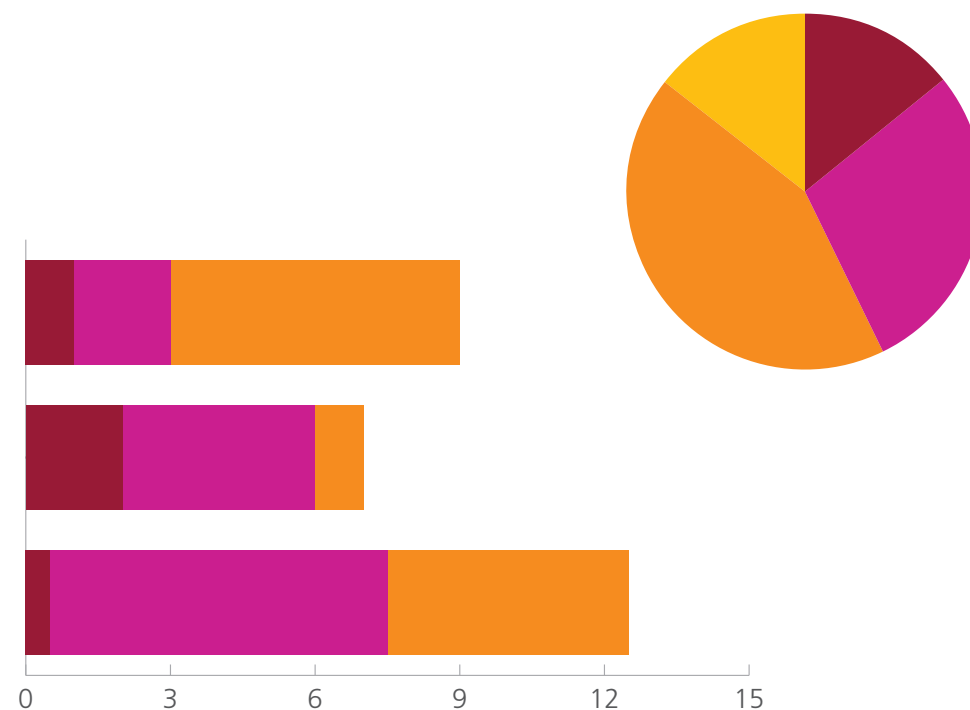
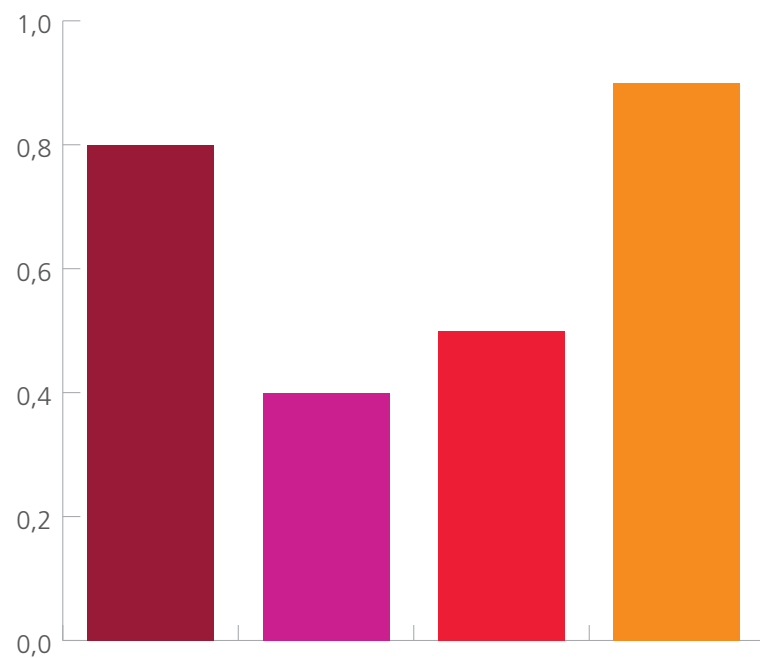


Färg: primära deltoningar

Färg: 60% svart

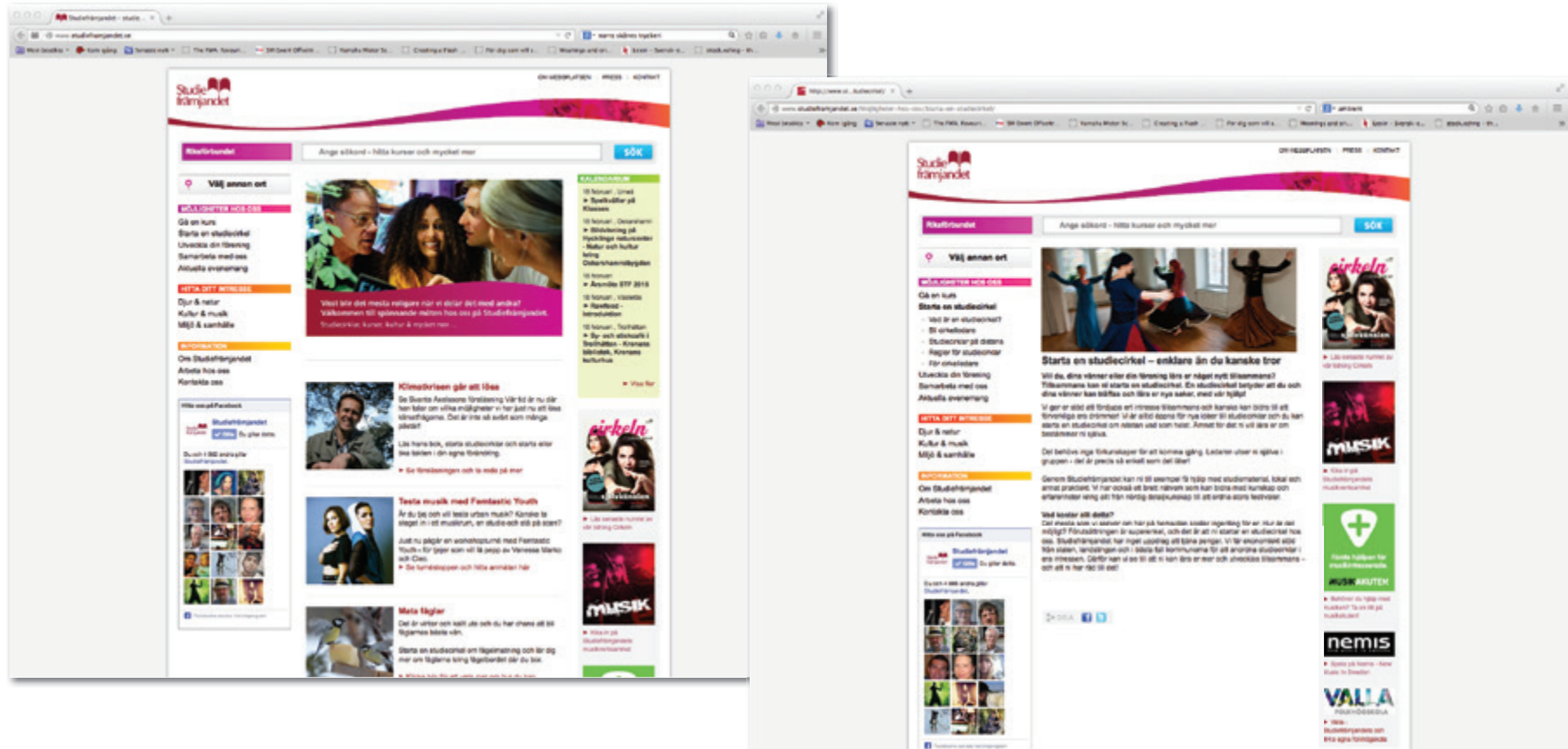
Diagram färgsätts i första hand med de primära färgerna. Utformningen är enkel utan skuggningar och andra effekter.

Infografik: diagram



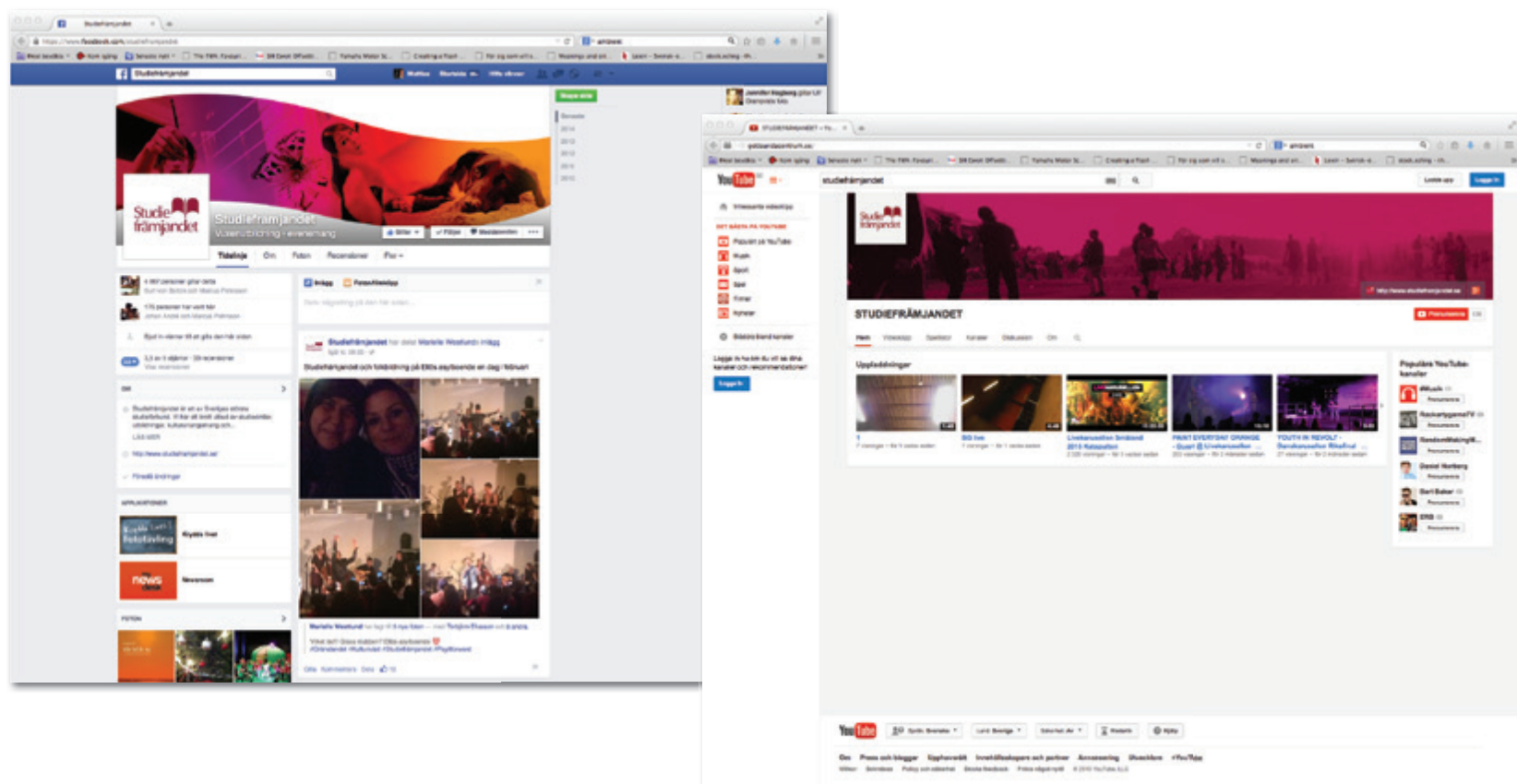
Hemsidan är en viktig kanal såväl nationellt som lokalt. Den följer den grafiska profilen i färgval, användning av "vågen", bildspråk samt typografi.

Digitalt: hemsida



Digitalt: sociala medier

Sociala medier har blivit allt viktigare kanaler för att kommunicera Studieförbundet Vetsvenska verksamheter och utbud. Därför är det viktigt att det grafiska uttrycket och tonaliteten är konsekvent även här i jämförelse med andra mediakanaler.



Digitalt: Powerpoint

Studiefrämjandets Powerpointmall är anpassad efter Myndigheten för delaktighets riktlinjer när det gäller teckenstorlek, radavstånd och kontrastverkan. Här finns 13 olika bildlayouter samt Studiefrämjandets färger fördefinierade. Mallen finns i två format: 4:3 Standard och 16:9 Widescreen.



Visitkortet är medvetet enkla och rena för att passa alla delar av verksamheten. På baksidan används "bårdvarianten" av vågen.

Kontorstryck: visitkort



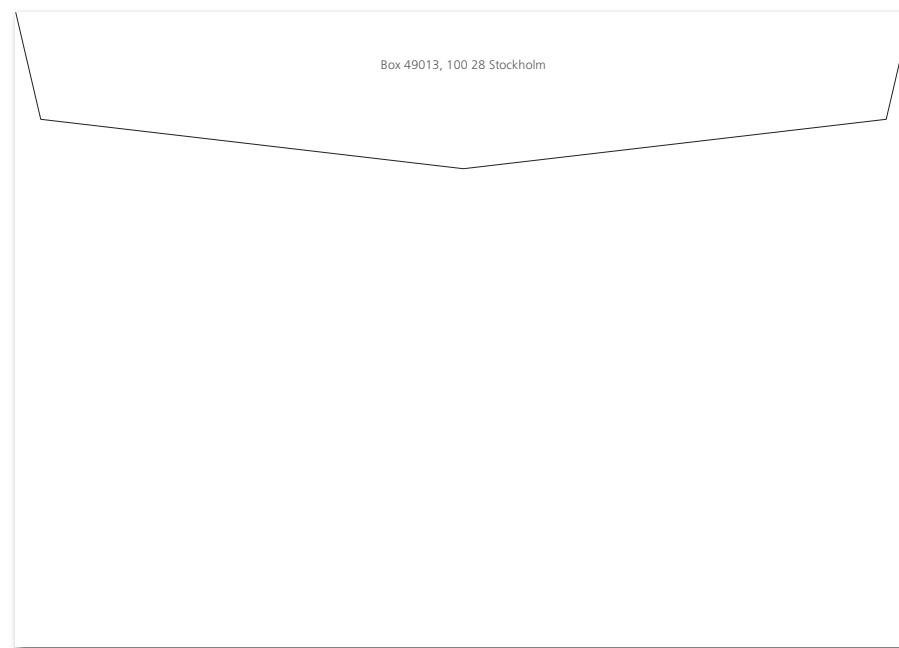
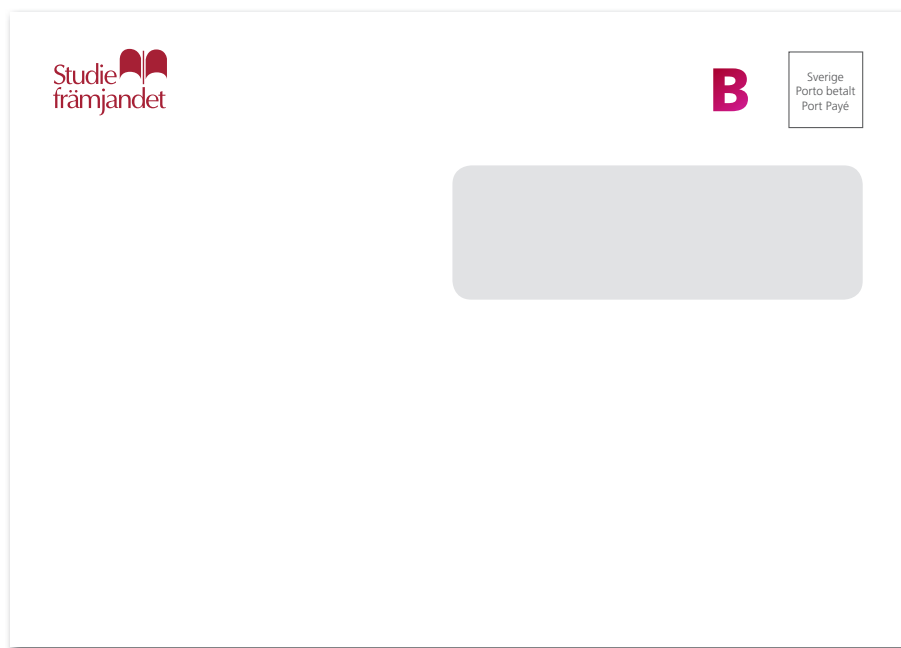
Framsida



Baksida

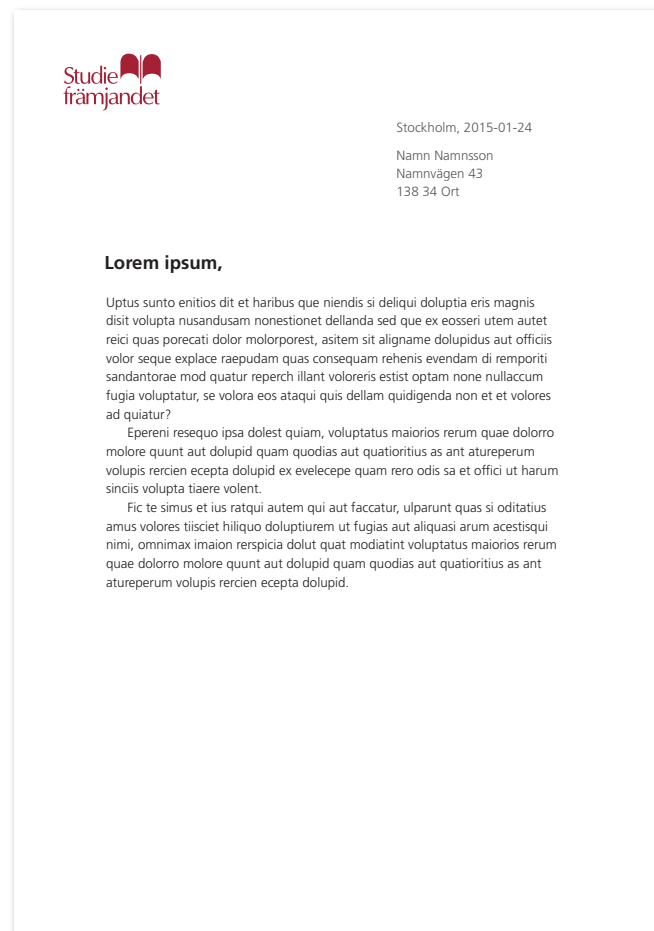
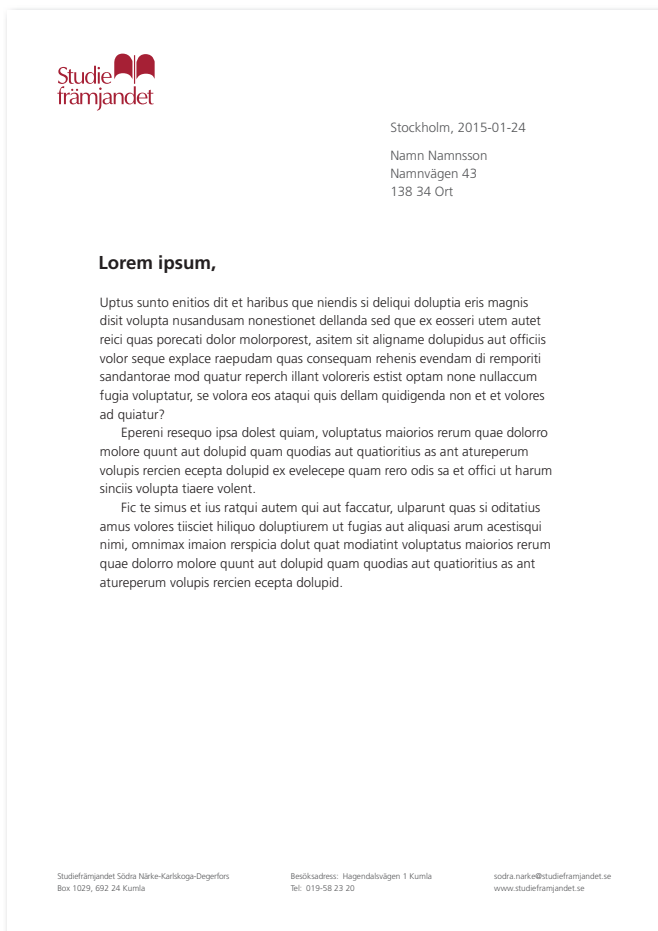
Kuverten är vita med logo placerad i övre vänstra hörnet. På baksidan återfinns avsändare-adress.

Kontorstryck: kuvert



Kontorstryck: brevmall

Brevmall med logo placerad i övre vänstra hörnet. Avsändarinformation finns samlad i tre kolumner placerade i nederkant. Brevmallen finns i tre versioner: en med de vanligaste avsändaruppgifterna, en med avsändare och bankgiro/org.nr. samt en utan avsändarinformation.



En filmvinjett med logotypen som animeras fram samt avslutande copy-text finns tillgänglig för hela organisationen. **Vinjetten kan laddas ner via intranätet. Kontakta kommunikationsavdelningen på Riksförbundet för mer information.**

Filmvinjett



Filmvinjetten finns att ladda ner här:

<https://intranet.studieframjandet.se/Kommunikation/Profil/>

Ljudsignatur & ljudlogotyp

Studiefrämjandets signaturlmelodi är skapad som en resa genom olika genrer; pop, rock, ambient, hip hop och etno. Tanken är att symbolisera verksamhetens bredd. Ljudlogotypen är ett kortare utsnitt ur signaturen på 5 sekunder som kan användas som sign off i filmat material och radioreklam. **Ljudfilerna kan laddas ner via intranätet. Kontakta kommunikationsavdelningen på Riksförbundet för mer information.**



Ljudsignatur och ljudlogotyp finns att ladda ner här:
<https://intranet.studieframjandet.se/Kommunikation/Profil/>

Nedan visas exempel på olika tillämpningar av den grafiska profilen.

Exempel tillämpningar



Broschyr 16 sidor, 175 x 175 cm

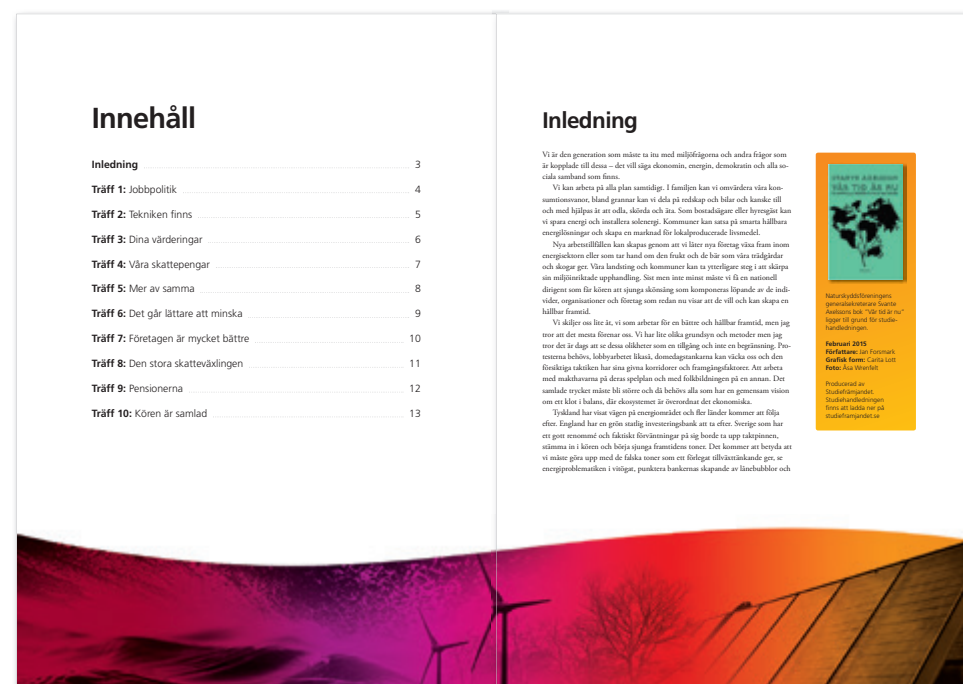


Nedan visas exempel på olika tillämpningar av den grafiska profilen.

Exempel tillämpningar



Studieplan A4 fram- och baksida



Studieplan första uppslaget

Exempel tillämpningar

Nedan visas exempel på olika tillämpningar av den grafiska profilen.



Kurskatalog A4 fram- och baksida

Kurskatalog exempel uppslag

Nedan visas exempel på olika tillämpningar av den grafiska profilen.

Exempel tillämpningar



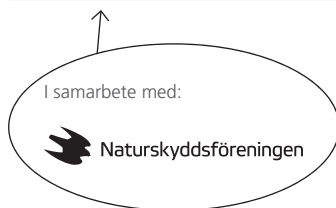
Affischer A2/A3 med utfall



Affischer A3/A4 utan utfall (för vanlig skrivare)

Samprofilering

Vid samarbeten med andra organisationer är det ibland svårt att veta vilken grafisk profil som ska användas. Det rätta svaret varierar från fall till fall men en tumregel är att huvudarrangörens profil är den som gäller. **Här är det viktigt att jobba med storleksförhållanden mellan logotyperna så att det blir tydligt vem som är huvudarrangör.** I fall där båda organisationerna är jämbördiga som arrangörer får man komma överens – antingen väljer man den enes profil eller hittar ett mellanting.



Studiefrämjandet äger och driver projektet
– vår grafiska profil gäller.



Båda organisationerna bidrar lika mycket och driver projektet tillsammans som jämbördiga – här får man komma överens och hitta en lösning som båda känner sig bekväma med.



Naturskyddsföreningen äger och driver projektet
– deras grafiska profil gäller.

Undervarumärken

Studiefrämjandet har ett antal undervarumärken som vuxit fram för att exponera en särskild verksamhet eller produkt. Här finns en egen målgruppsanpassad logotyp och profil – dock finns ofta kopplingar till Studiefrämjandets profil i färgval etc. **För att undvika alltför många olika uttryck finns det en tumregel; undvik symboler och jobba med typografi/ordbild i logotypen.** Undervarumärken bör endast tas fram när det finns ett mycket tydligt behov av särprofilering, ej annars.








Har du tankar på att ta fram ett undervarumärke? Kontakta då kommunikationsavdelningen på Riksförbundet som ett första steg.

Undervarumärken

När undervarumärken exponeras offentligt så finns Studieförämjandets logotyp alltid med, tydligt kopplad till undervarumärket. Flera undervarumärken har egna profilmanualer med typsnitt, färger, bildspråk m.m. Kontakta kommunikationsavdelningen på Riksförbundet för mer information.



I all marknadsföring för undervarumärke finns alltid Studieförämjandets logotyp med.

Har du frågor kring profilmanualen?

Kontakt:

Åsa Wrenfelt

Informatör/webbansvarig

asa.wrenfelt@studieframjandet.se

Katarina Kjerfve

Kommunikationschef

katarina.kjerfve@studieframjandet.se