

# Profilmanual

Färg, form, foto och mycket mer ...

# Innehåll

---

Inledning	3	Mailsignatur	28
Övergripande idé	4	Ljudsignatur & filmvinjett	29
Logotyp	5	Exempel tillämpningar	30
Typografi	11	Samprofilering	34
Färger	13	Undervarumärken	35
Bildspråk	15		
Infografik	19		
Digitalt	21		
Kontorstryck	24		

---

# 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.

Du hittar allt grafiskt material i vår mediabank:

<http://studieförbundet-mediaportal.qbank.se/>

---

# Övergripande idé

---

Studiefrämjandets grafiska profil vilar egentligen på två ben: logotyp och färgtonade fotografier. Dessa två 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. Marknadsföring och kommunikation är starka normbildande krafter. Därför är det viktigt att vi i vårt bildval kommunicerar så att fler känner sig inkluderade, oavsett kön, etnicitet, sexuell läggning, ålder och funktionsvariation. 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 profilmanualen 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.

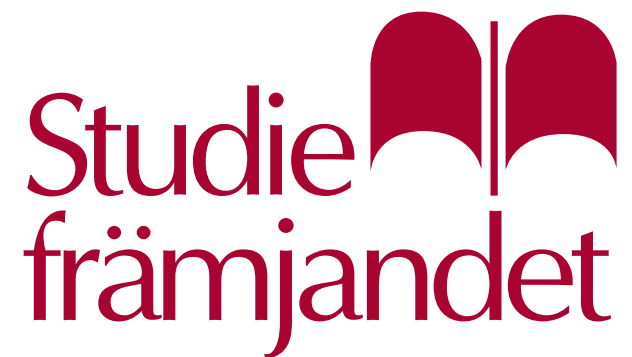
---

## 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 6–10 har vi samlat lite grundläggande regler kring användningen.

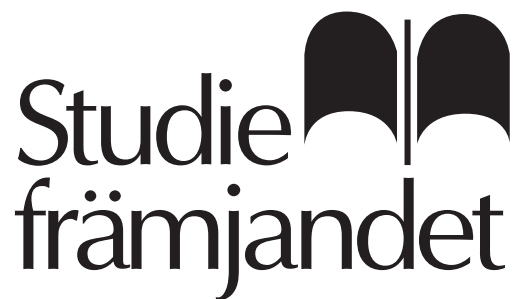
**Färgvarianten används alltid i första hand.**



Färgvariant

## Logotyp: varianter

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.**



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.**

Studiefrämjandet 

Liggande färgvariant

Studiefrämjandet 

Liggande svart positiv variant

Studiefrämjandet 

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.

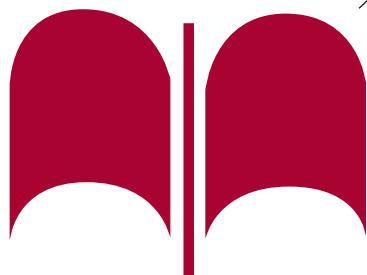
## Logotyp: friyta



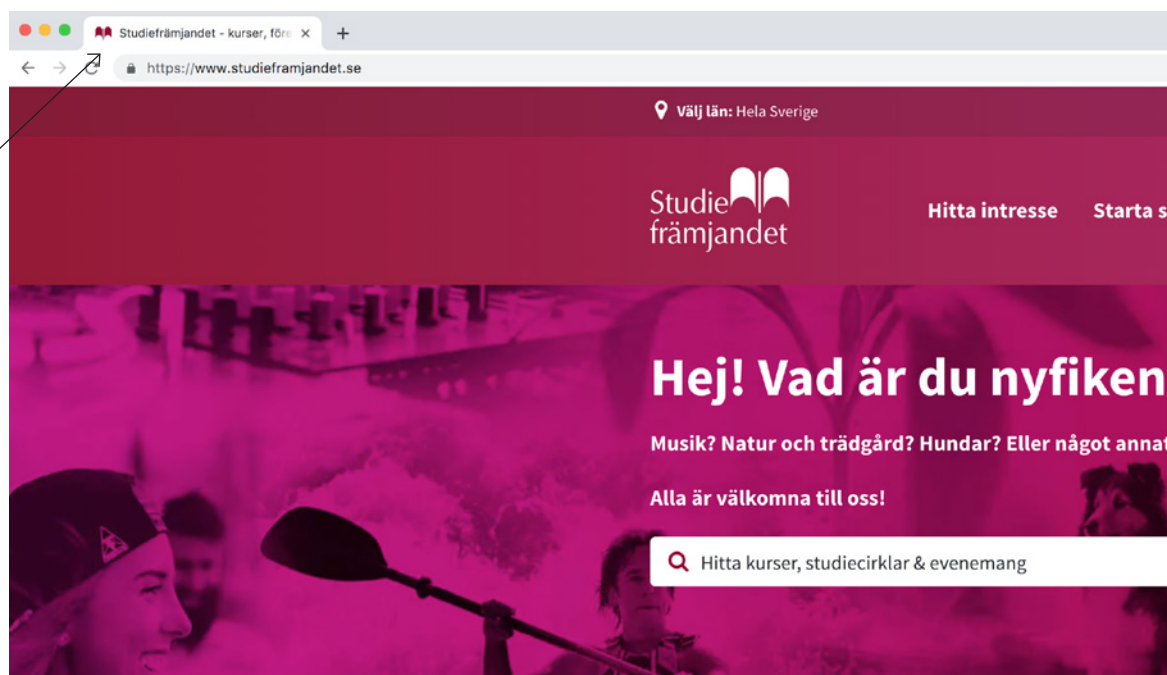


Logotypens boksymbol används som regel aldrig fristående. Det enda undantaget gäller så kallad "favicon" i webbläsarnas flikar.

## 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



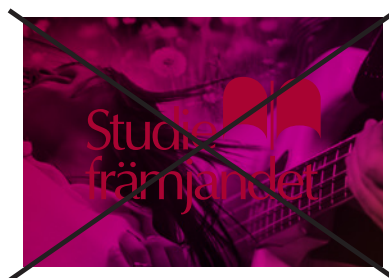
Bra kontrastverkan



Bra kontrastverkan



Otillräcklig friyta



Dålig kontrastverkan



Dålig kontrastverkan

Studiefrämjandets hustypsnitt är Source Sans Pro. Typsnittet finns i flera olika skärningar av vilka vi främst rekommenderar Light, Regular och Bold. Vid långa texter och utskrift kan Regular vara att föredra. **Skärningarna Bold används främst i rubriker och Light/Regular i kortare brödtext.**

## Typografi

# Hustypsnitt: Source Sans Pro

### För brödtext:

Source Sans Pro Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
UVXYZÅÄÖabcdefghijklm  
nopqrstuvwxyzåäö123456789

Source Sans Pro Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
UVXYZÅÄÖabcdefghijklm  
nopqrstuvwxyzåäö123456789

### För rubriker:

Source Sans Pro Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**UVXYZÅÄÖabcdefghijklm**  
**nopqrstuvwxyzåäö123456789**

Arial kan användas som ett sekundärt typsnitt i sammanhang där Source Sans inte fungerar eller lämpar sig, till exempel i samprofilering eller som kontorstypsnitt när Source Sans inte är tillgängligt.

## Typografi: kompletterande

# Sekundärt typsnitt: Arial

**Kontorstypsnitt/samprofilering** (används när Source Sans ej är tillgängligt):

Arial regular

ABCDEFGHIJKLMNÖPQRST  
UVXYZÅÄÖabcdefghijklm  
nopqrstuvwxyzåäö123456789

Arial Bold

**ABCDEFGHIJKLMNÖPQRST  
UVXYZÅÄÖabcdefghijklm  
nopqrstuvwxyzåäö123456789**

De profilbärande och primära färgerna används alltid i första hand. De sekundära färgerna 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%



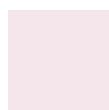
60%



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 Studiefremjandets 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

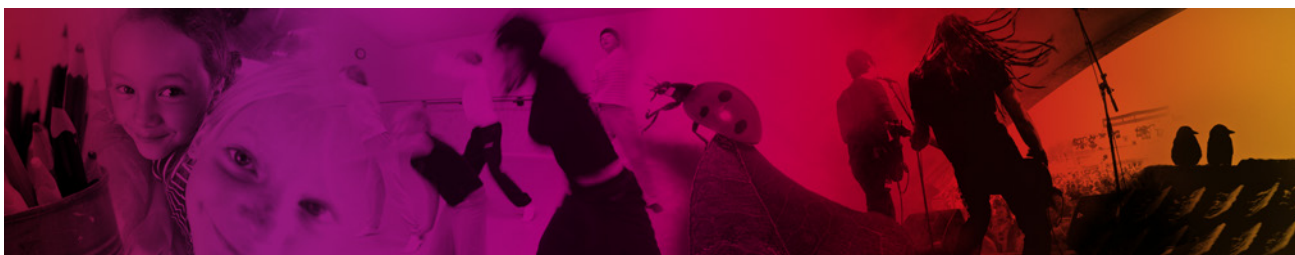
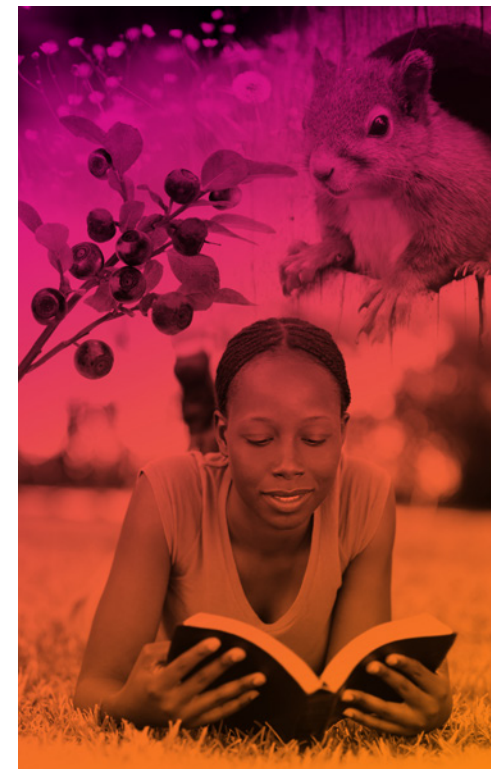
CMYK 30.0.100.0  
RGB 190.215.45

CMYK 80.30.0.0  
RGB: 0.145.210

CMYK: 60.0.5.0  
RGB: 70.200.240

## 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 medan 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.**

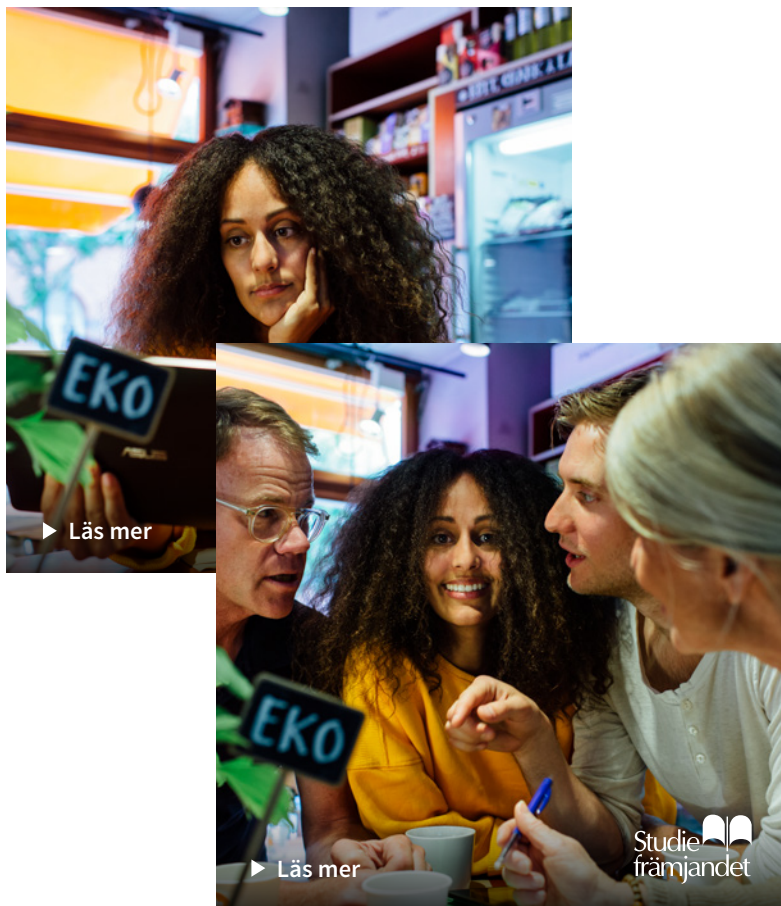


Fotografier ska ha en autentisk känsla och inte kännas arrangerade eller manipulerade.



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



## Bildspråk: Do's & Don'ts

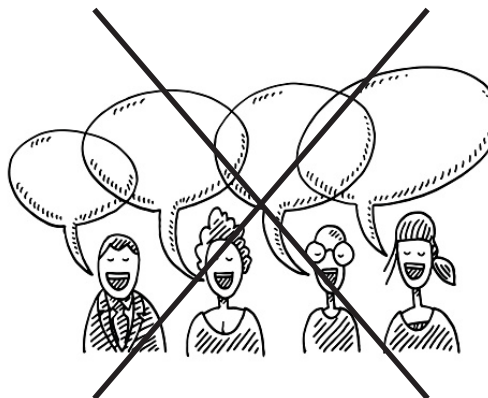
Bildspråket bygger främst på antingen färgtonade foton eller vanliga färgbilder. Svartvita foton används endast när materialet printas eller trycks i svartvitt. Teckningar, illustrationer och målningar bör i möjligaste mån undvikas. Undantag kan göras om man kan motivera användning av någon av dessa.



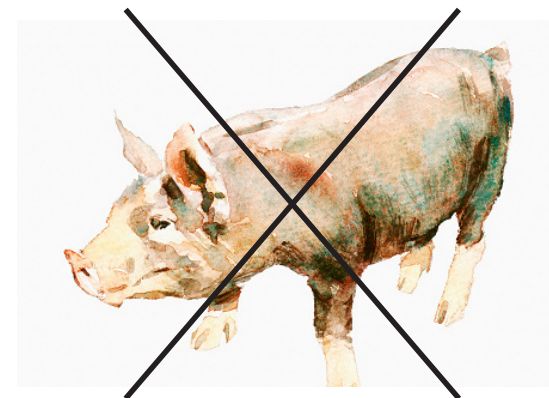
Använd endast svartvita foton vid svartvitt tryck.



Använd ej svartvita foton vid färgtryck.



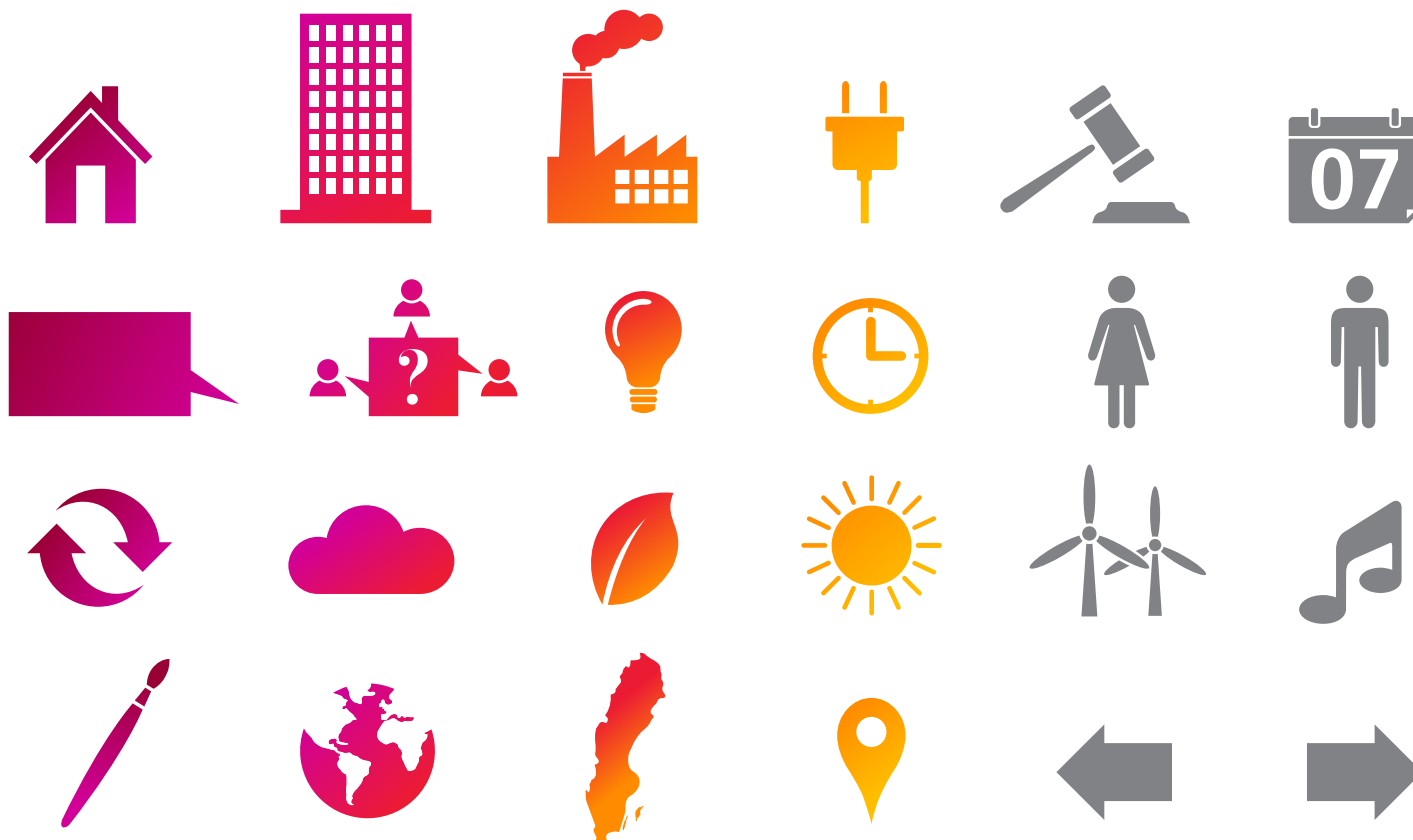
Använd ej teckningar/illustrationer.



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.**

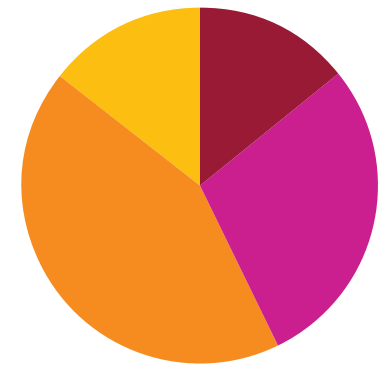
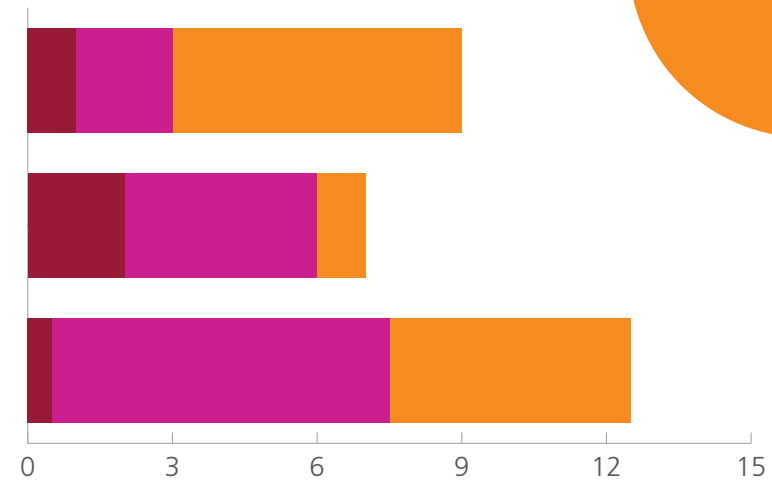
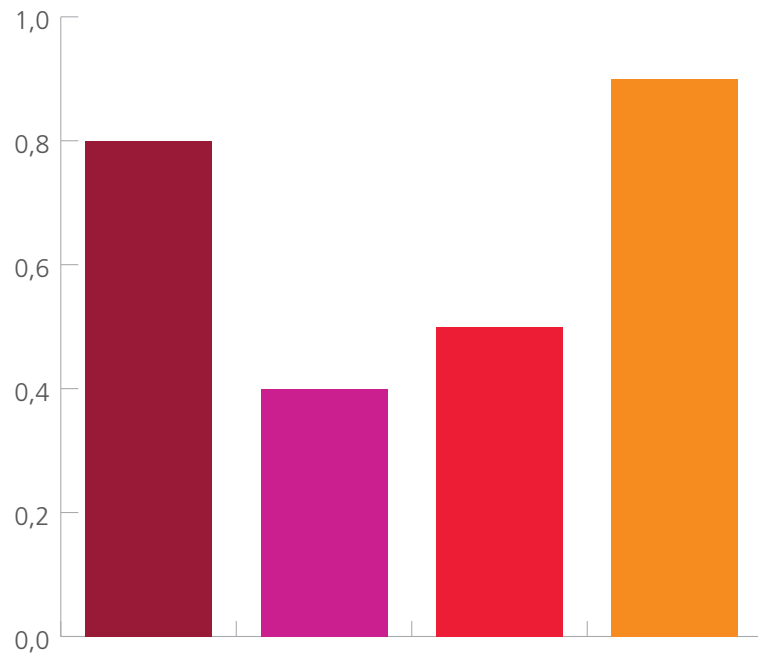


Färg: primära deltoningar

Färg: 60% svart

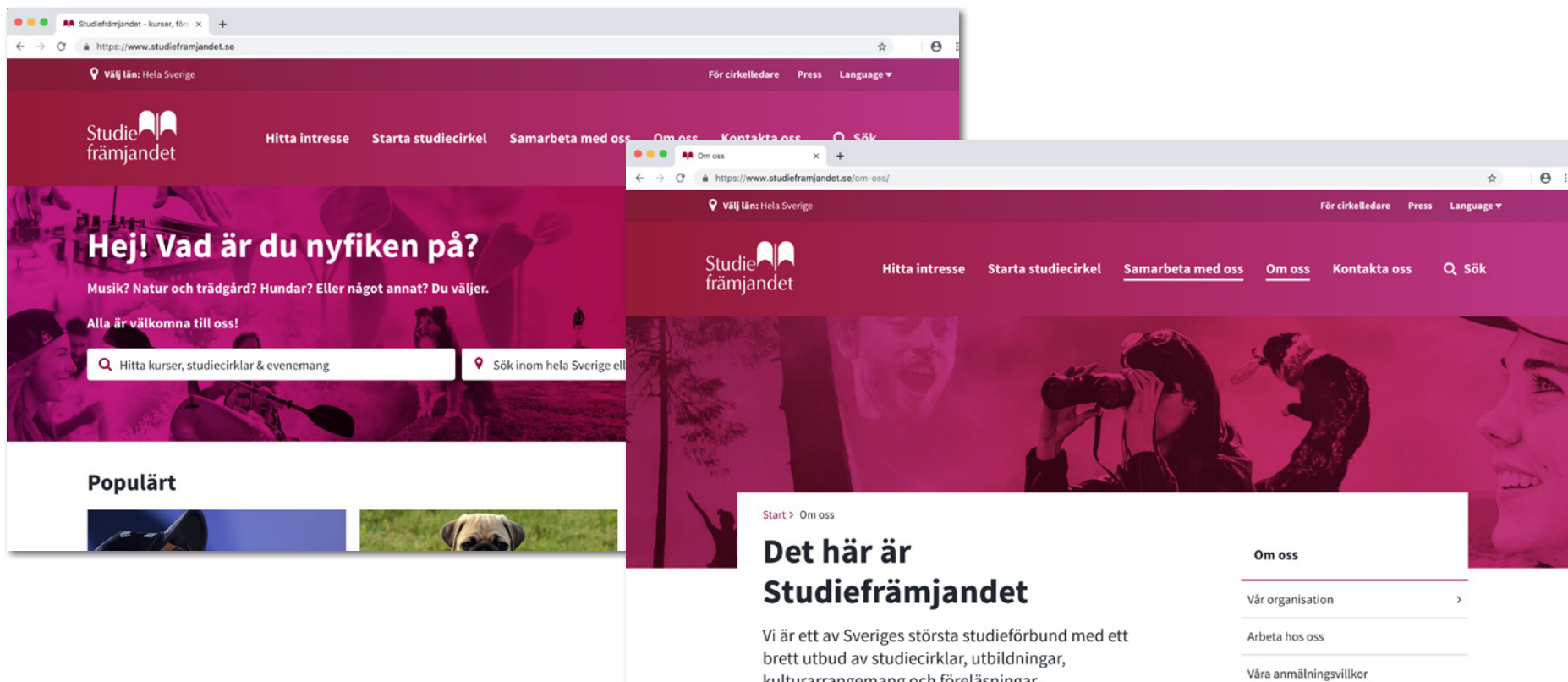
Diagram färgsätts i första hand med de primära färgerna. Utformningen är enkel utan skuggningar och andra effekter.

## Infografik: diagram



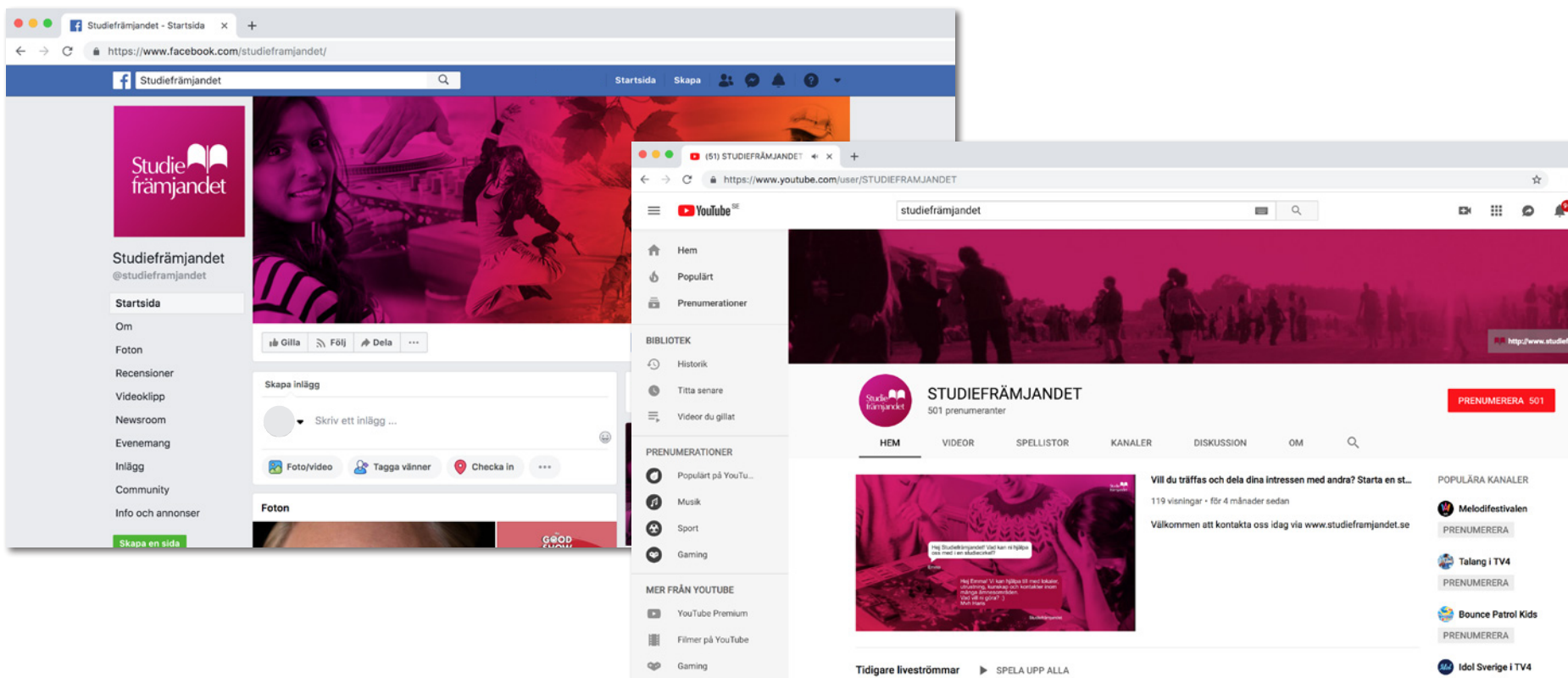
Hemsidan är en viktig kanal såväl nationellt som lokalt. Den följer den grafiska profilen i färgval, bildspråk samt typografi.

## Digitalt: hemsida



## Digitalt: sociala medier

Sociala medier har blivit allt viktigare kanaler för att kommunicera Studieförbundet verksamheter och utbud. Därför är det viktigt att det grafiska uttrycket och totaliteten 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 i olika bildlayouter samt Studiefrämjandets färger fördefinierade. Mallen finns i två format: 4:3 Standard och 16:9 Widescreen.

## Rubrik 36 punkter

- Bröd/bullets 26 punkter
- Lorem ipsum dolar et set magna
- Lorem ipsum dolar et set rosti kampo barrio messi
- Lorem ipsum dolar et set magna set fasinta larto deit ess
  - Undernivå 2, 22 punkter
  - Undernivå 2
  - Undernivå 3
  - Undernivå 3

## Rubrik 36 punkter

- Bröd/bullets 26 punkter
- Lorem ipsum dolar et set magna
- Lorem ipsum dolar et set rosti kampo barrio messi
- Lorem ipsum dolar et set magna set fasinta larto deit ess
  - Undernivå 2, 22 punkter
  - Undernivå 2
  - Undernivå 3
  - Undernivå 3



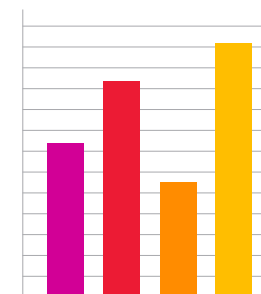
Presentationnamn.ppt | 2019-02-15

Studiefrämjandet



## Rubrik 36 punkter

- Bröd/bullets 26 punkter
- Lorem ipsum dolar et set magna
- Lorem ipsum dolar et set rosti kampo barrio messi
- Lorem ipsum dolar et set magna set fasinta larto deit ess
  - Undernivå 2, 22 punkter
  - Undernivå 2
  - Undernivå 3
  - Undernivå 3



Presentationnamn.ppt | 2019-02-15

Studiefrämjandet

Visitkortet är medvetet enkla och rena för att passa alla delar av verksamheten. Tryckfiler finns att hämta i mediabanken i mappen Marknadsföring och profilmaterial.

## Kontorstryck: visitkort



Framsida

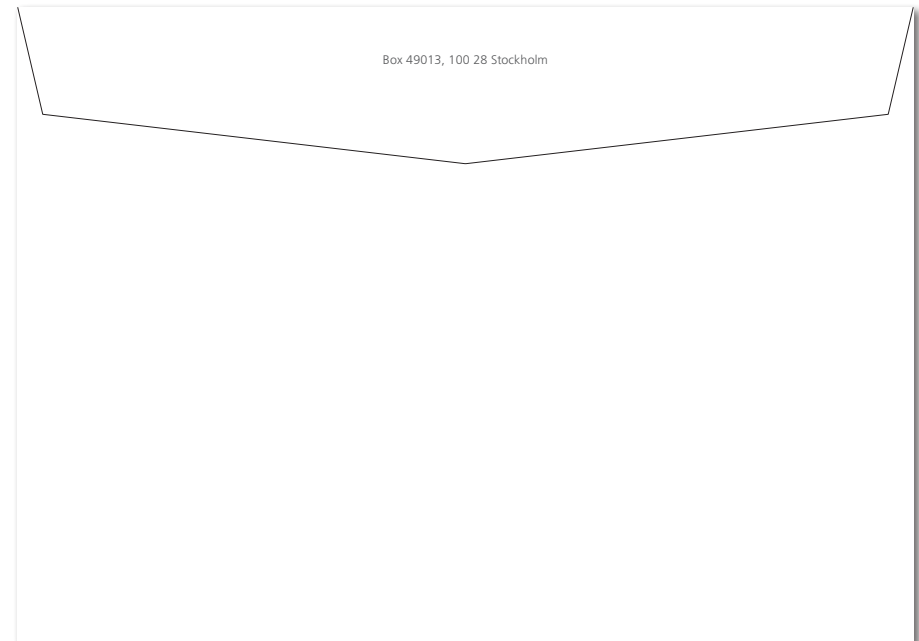
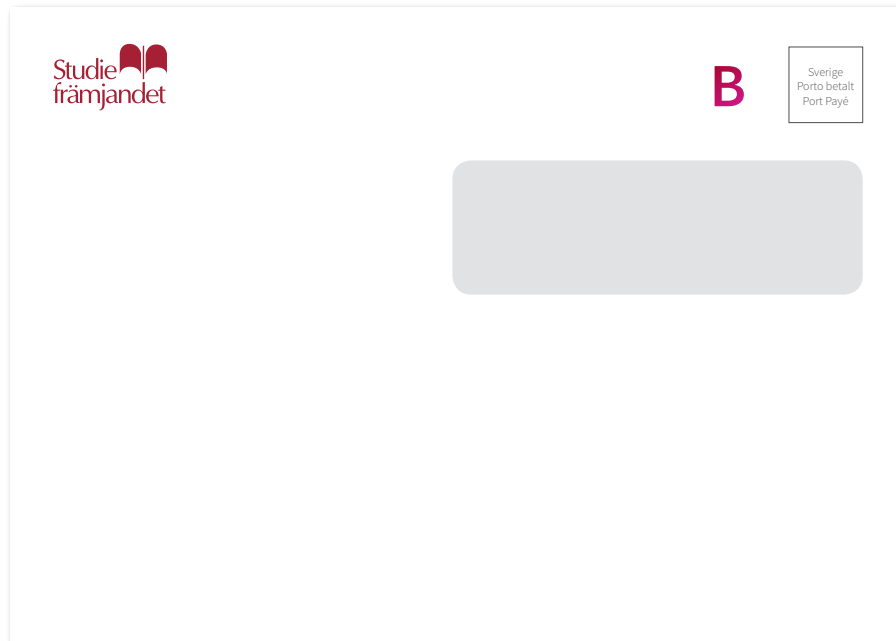


Baksida



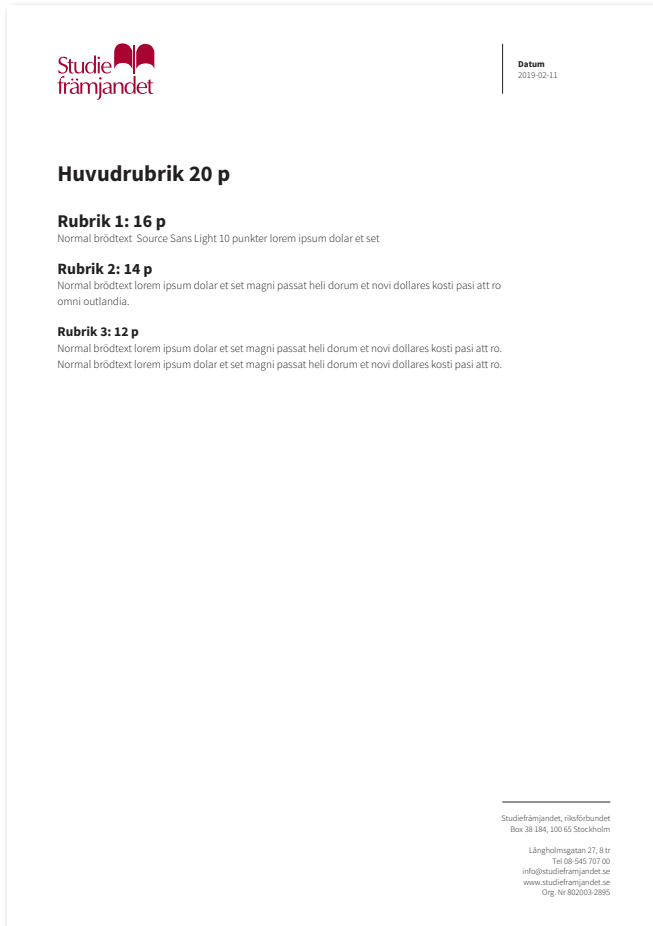
Kuverten är vita med logo placerad i övre vänstra hörnet. På baksidan återfinns avsändare-adress.

## Kontorstryck: kuvert



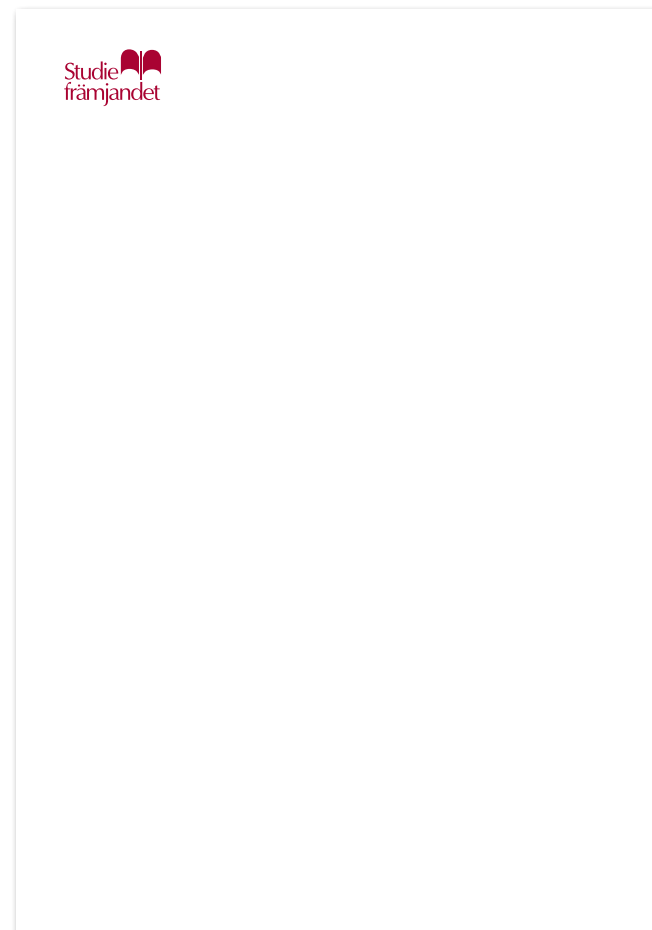
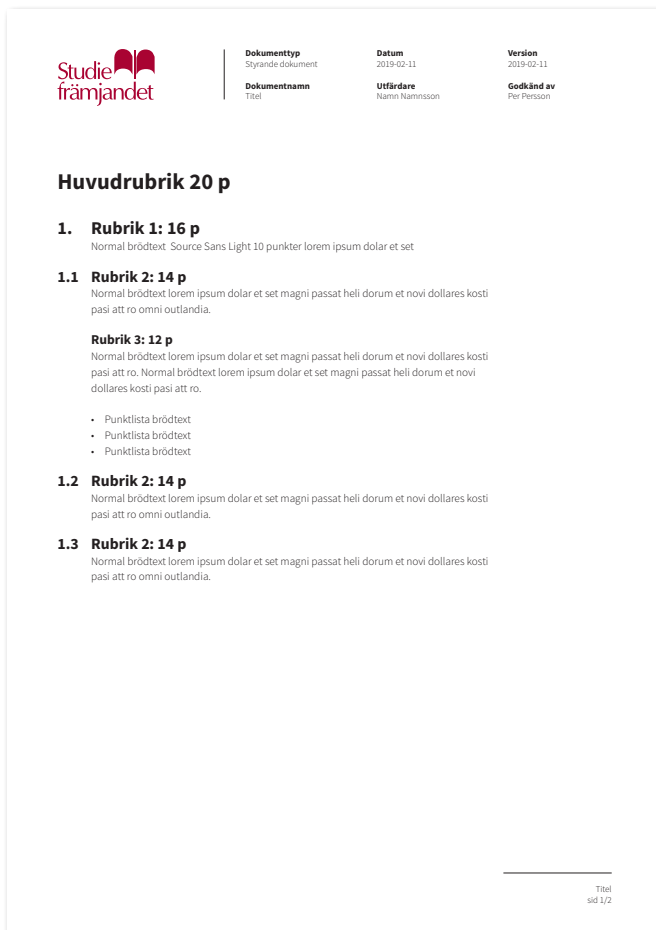
Brevmall med logo placerad i övre vänstra hörnet. Avsändarinformation finns samlad i en kolumn längst ner till höger. Brevmallen finns i två versioner.

# Kontorstryck: brevmall



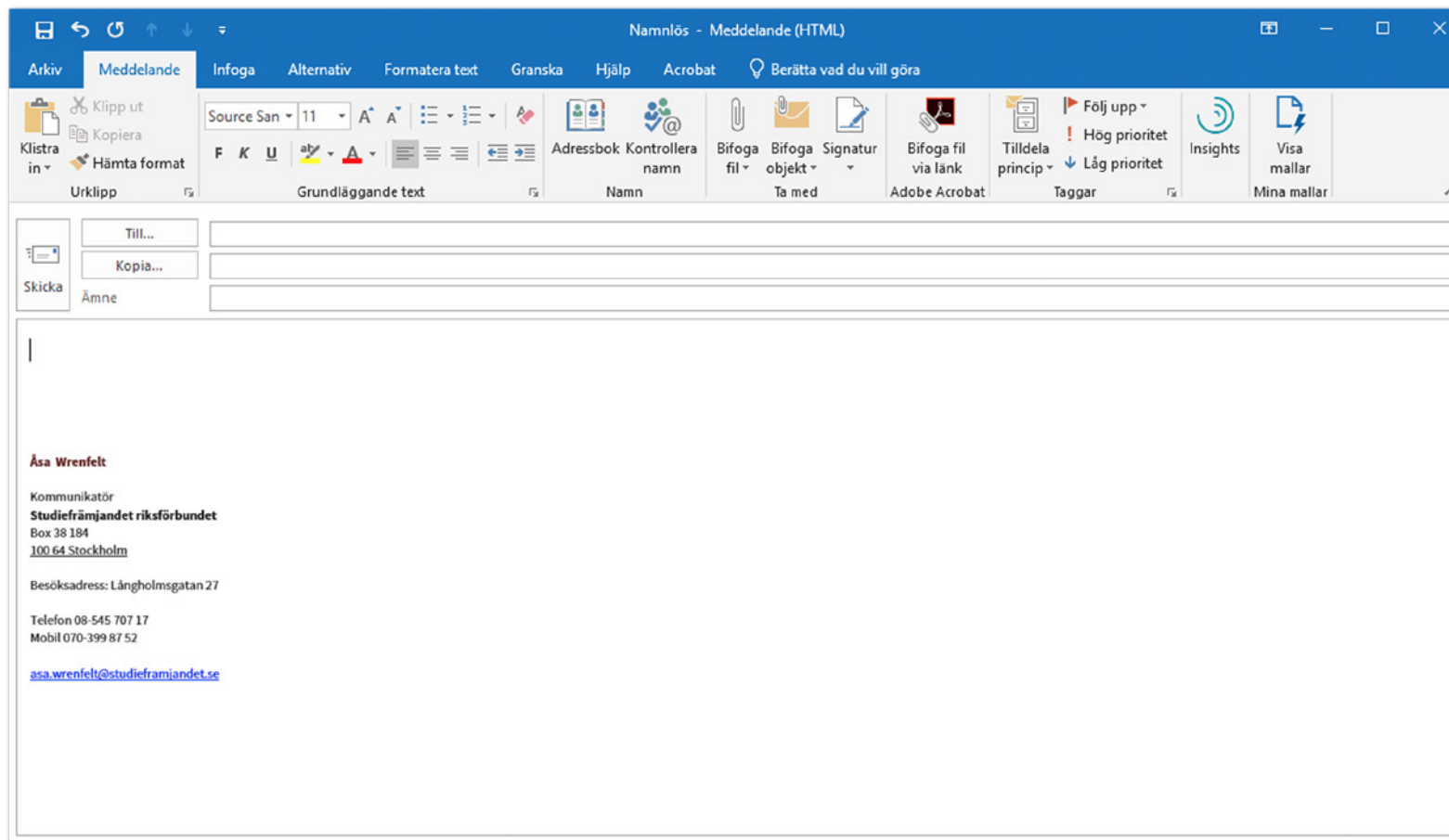
# Kontorstryck: blankmall och dokumentmall

Blankmall och dokumentmall med logo placerad i övre vänstra hörnet. Blankmallen kan användas för icke-formella dokument medan formateringen i dokumentmallen lämpar sig för formella dokumenttyper. I dokumentmallen får man välja mellan 1-6 informationsfält i sidhuvudet och det finns alternativ för rubriknumrering.



# Mailsignatur

Studiefrämjandets mailsignatur är viktig då den skapar ett enhetligt uttryck i vår kommunikation med omvärlden. Se nedan för hur den ska se ut. Uppställningen är baserad på att det ska vara lätt att läsa för en person med dyslexi. **Signaturen ska inte innehålla bilder, loggor eller bakgrundsfärger.** E-postsignaturen är till för att ge mottagaren kort information om din funktion och dina kontaktuppgifter.



## Ljudsignatur & filmvinjett

Studiefrämjandets signaturmelodi 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. **Ljudfiler och filmvinjetter kan laddas ner via mediabanken. Kontakta kommunikationsavdelningen på Riksförbundet för mer information.**



Ljudfilerna och filmvinjetter hittar du i Studiefrämjandets mediabank i mappen Film & ljud:

<http://studieframjandet-mediaportal.qbank.se/>

Nedan visas exempel på olika tillämpningar av den grafiska profilen.

## Exempel tillämpningar



Affisch A3

Nedan visas exempel på olika tillämpningar av den grafiska profilen.

## Exempel tillämpningar



Musikfolder 210x297



Studiehäfte mallat 210x297

Nedan visas exempel på olika tillämpningar av den grafiska profilen.

## Exempel tillämpningar



Verksamhetsberättelse 210x297 mm



Kurskatalog 210x297 mm



Nedan visas exempel på olika tillämpningar av den grafiska profilen.

## Exempel tillämpningar



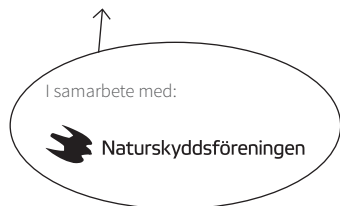
Broschyr 148x210 mm



Folder 148x210 mm

# 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

Studieförbundet 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 Studieförbundets 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.**



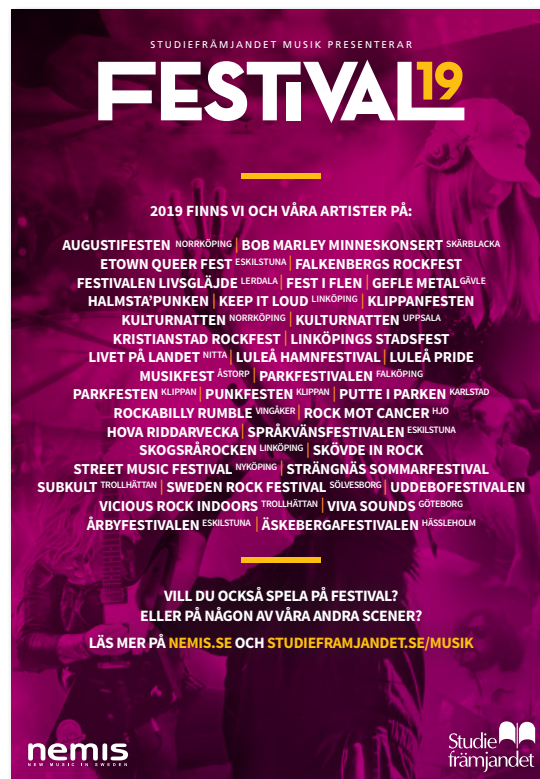





Har du tankar på att ta fram ett undervarumärke? Kontakta då kommunikationsavdelningen på Riksförbundet som ett första steg.

## Undervarumärken

När undervarumärken exponeras offentligt så finns Studieförbundet 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 Studieförbundets logotyp med.

# Har du frågor kring profilmanualen?

## Kontakt:

Anna Lillkung  
Produktionsledare  
[anna.lillkung@studieframjandet.se](mailto:anna.lillkung@studieframjandet.se)

Åsa Wrenfelt  
Kommunikatör  
[asa.wrenfelt@studieframjandet.se](mailto:asa.wrenfelt@studieframjandet.se)