



# Grafisk manual

## 2.0



# Är det viktigt att se snygg ut?

Ja, det är det faktiskt. I alla fall om man är ett varumärke som vill kommunicera tydligt och trovärdigt under lång tid. Och det vill naturligtvis Kunskapsförbundet.

Vår kommunikation ska vara tydlig, lättillgänglig och lätt att känna igen. Vårt budskap finns i många kanaler och på många platser från olika avsändare i vår organisation. Det är en utmaning att vara samma kompetenta och samlade Kunskapsförbundet överallt och hela tiden. En pusselbit i detta är att ha en väl fungerande grafisk profil. För att alla ska uppfatta att det är Kunskapsförbundet, eller någon av våra utbildningar och skolor, som står bakom en kommunikationsenhet måste vi uppträda på ett konsekvent sätt.

Ett sammanhållet och professionellt grafiskt utseende ger inte bara ett gott intryck och hjälper våra budskap. När alla som kommunicerar håller sig till samma visuella grund är vi dessutom mer trovärdiga och kan bygga vårt varumärke på lång sikt.

Är du osäker på hur du ska använda vår grafiska manual?

Kontakta Kunskapsförbundets kommunikationsavdelning!

# Innehåll

1.0 / Våra logotyper	s. 4
2.0 / Våra färger	s. 11
3.0 / Vår typografi	s. 15
4.0 / Dekorelement	s. 18
5.0 / Konceptbeskrivning	s. 20
6.0 / Vårt bildmanér	s. 22
7.0 / Kontorsmaterial	s. 24
8.0 / Marknadsföringsmaterial	s. 28



1.0

# Våra logotyper



# Vår logotyp

Vår logotyp är vårt främsta kännetecken och vår viktigaste symbol för kommunikation. Den är tydlig och distinkt och signalerar färgglad mångfald, stabilitet och trygghet på samma gång. Samtidigt ska den vara lätt att hantera och fungera i olika sammanhang och miljöer över tid. Den svarta plattan hjälper till med det och gör att vi aldrig behöver ta hänsyn till hur bakgrunden ser ut. Kunskapsförbundet är modervarumärket och används som avsändare i all kommunikation som gäller hela Kunskapsförbundet, det vill säga alla skolenheter. Logotypen kan uppträda ensam för att markera närvaro eller tillsammans med bilder och text som avsändare i ett kommunikationsmaterial.

Kunskapsförbundets logotyp



# Logotypen på svart tonplatta

I de fall då logotypen används mot en svart bakgrund ska den placeras så att den får generöst med luft runt omkring. Resultatet som man då vill uppnå är en lätt och luftig känsla, samtidigt som namn och symbol får mer utrymme och större fokus.

Tänk på att alltid använda samma svarta färgblandning som logotypens svarta bakgrund. I tryck har vår logotyp det svarta CMYK-värdet 20 / 10 / 10 / 100 och det är den färgen som ska användas för bästa tryckresultat på svarta tonplattor. För material som enbart ska användas på skärm så har färgkombinationen på den svarta bakgrunden ingen betydelse. Om du är tveksam be kommunikationsavdelningen om hjälp.



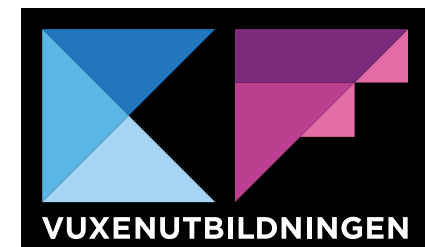
## Logotypens användning på svart bakgrund

Tänk på att alltid ge logotypen luft och låt den omges av en fri yta där inga andra grafiska element placeras. Ovan visas logotypens frizon vilket är ett rekommenderat minimum. Frizonen gäller också som minsta avstånd till ytterkanten på den yta där logotypen ska placeras.

# Skolenheternas egna logotyper

Gymnasieskolorna och vuxenutbildningen är undervarumärken med egna logotyper i samma stil som modervarumärket Kunskapsförbundet. Undervarumärkenas logotyper används när skolenheterna kommunicerar internt och externt i sina egna namn. För att förstärka att enheten är en del av Kunskapsförbundet kan man använda formuleringen "En del av Kunskapsförbundet", om kommunikationsmaterialet tillåter.

Det tydliga gemensamma grafiska uttrycket hos våra olika logotyper gör att alla olika skolenheter och delar i Kunskapsförbundet tillsammans hjälper till att bygga vårt gemensamma varumärke.



# Våra alternativa logotyper

Ibland passar inte våra rektangulära logotyper grafiskt och därför finns våra alternativa logotyper som ett komplement. De alternativa logotyperna har en liggande form vilket framhäver enhetens namn. En lämplig logotyp att använda vid till exempel skyltning eller kommunikationsmaterial med begränsad yta för logotypen.

Alternativ logotyp Kunskapsförbundet



Alternativa logotyper skolenheter



# Gemensam logotyp för våra gymnasieskolor

Det finns tillfällen då samtliga av våra gymnasieskolor samannonserar eller är gemensam avsändare av ett material. Vid de tillfällena är gymnasieskolornas gemensamma logotyp tänkt att användas istället för att använda alla tre logotyperna bredvid eller ovanpå varandra. Det ger ett bättre grafiskt intryck och är lättare för mottagaren att läsa. När enbart två gymnasieskolor är avsändare används inte den gemensamma logotypen utan de två skolornas logotyper som står bakom materialet eller annonsen.

## Logotyp gymnasieskolor

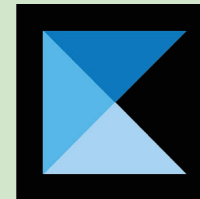


## Favicon

En favicon är en liten ikon som representerar Kungskapsförbundet i den digitala miljön. Den syns på platser som exempelvis i webbläsarens flik, bokmärksfältet eller i adressfältet bredvid webbsidans titel.

Faviconen ersätter inte en logotyp utan används enbart för att göra det lättare för användare att känna igen och navigera till vår webbplats.

## Kungskapsförbundets Favicon



# Så hanterar vi logotyperna på rätt sätt

Logotypen får inte se ut på något annat sätt än vad som visas i denna manual. Det är förbjudet att ändra dess form, proportion, färg eller innehåll på något sätt. Den svarta bakgrundsplattan ska alltid vara en del av logotypen.

Exempel på förbjuden hantering



## Fakta om filformat

### Logotyp i tryck – välj EPS

Vektorbaserade EPS-filer ska alltid användas vid tryck. Beroende på vad som ska tryckas (pappersprodukter, kläder, profilprodukter etc.) så används EPS-filer i CMYK eller PMS.

### Logotyp på webben – välj JPG

JPG är ett pixelbaserat filformat som fungerar bra på webben och i andra digitala plattformar.

### Logotyp i Officepaketet – välj PNG

I Word, PowerPoint eller Excel är PNG ett format som fungerar bra.

Behöver du hjälp  
och råd – kontakta  
kommunikations-  
avdelningen!

### Att tänka på

- Dra inte i logotypen så att den tänjs ut eller dras ihop.
- Roterar inte logotypen.
- Ändra inte färgerna i logotypen.
- Lägg aldrig till något element eller effekt till logotypen.
- Ta aldrig bort den svarta plattan under logotypen.



2.0

# Våra färger

# Våra profilfärger i en samlad palett

Kunskapsförbundet är ett färgstarkt varumärke med en bred palett av profilfärger att arbeta med. Paletten skiljer sig åt beroende på om det är hela förbundet som är avsändare eller någon av våra fyra skolenheter.

Grunden i den grafiska profilen utgörs av förbundets fyra primärfärger: blå, grön, orange och lila. Dessa färger finns representerade i gymnasieskolornas paletter samt vuxenutbildningen. Varje skola har en egen färgpalett där tyngdvikten ligger på någon av primärfärgerna. De har alla kompletterats med sekundärfärger.

Samtliga enheter delar detaljfärgerna gul och rosa, de ska användas sparsamt och i små proportioner för att lyfta en detalj eller puffa ett budskap lite extra. För Kunskapsförbundets huvudvarumärke kan även dessa färger användas som skolneutrala färger, vid exempelvis skolgemensamt kommunikationsmaterial.







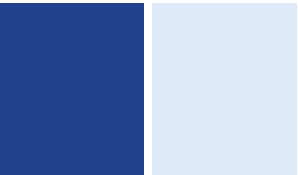
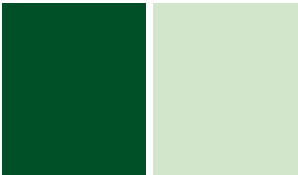
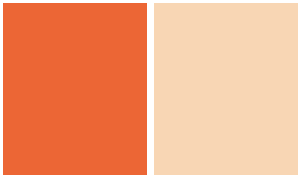
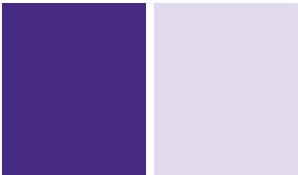










Vår färgrika palett ihop med våra stadiga logotyper bidrar till Kunskapsförbundets vision - en drömfabrik där alla växer och känner framtidslust.

## Färgkoder

CMYK 68 34 0 0* RGB 90 140 210 PMS 279 C #5a8cd2 <i>Blå</i>	CMYK 100 75 0 0* RGB 30 65 140 PMS 286 C #1e418c <i>Mörkblå</i>	CMYK 21 2 0 1 RGB 221 233 250 #dde9fa <i>Ljusblå</i>
CMYK 77 0 100 0 RGB 90 175 80 PMS 361 C #5aaf50 <i>Grön</i>	CMYK 77 0 82 58 RGB 0 80 36 PMS 7734 C #005024 <i>Mörkgrön</i>	CMYK 25 0 25 0 RGB 208 240 203 #d0f0cb <i>Ljusgrön</i>
CMYK 0 58 92 0 RGB 255 141 65 PMS 1575 C #ff8d41 <i>Orange</i>	CMYK 0 79 100 0 RGB 250 100 45 PMS 1655 C #fa642d <i>Mörkorange</i>	CMYK 0 20 30 0 RGB 247 213 179 #f7d5b3 <i>Ljusorange</i>
CMYK 43 42 0 0 RGB 159 143 202 PMS 2100 C #9f8fca <i>Lila</i>	CMYK 85 84 0 6 RGB 70 42 132 PMS 7672 C #462a84 <i>Mörklila</i>	CMYK 27 21 0 0 RGB 225 217 236 #e1d9ec <i>Ljuslila</i>
CMYK 0 55 19 0 RGB 255 160 175 PMS 708 C #ffa0af <i>Rosa</i>	CMYK 0 20 100 2 RGB 254 189 1 PMS 7408 C #feb01 <i>Gul</i>	
CMYK 20 10 10 100 RGB 0 0 0 #000000 <i>Svart</i>	CMYK 0 0 0 0 RGB 255 255 255 #ffffff <i>Vit</i>	

\* Profilens blå kulörer kräver anpassning vid storformattryck (vattenbaserad, 8 färger) för att inte dra åt turkost: Blå 68 40 0 0, Mörkblå 100 80 0 6. Dessa färgvärden är ungefärliga och anpassning görs därför i dialog med tryckeriet.

## Färgpaletter

Kunskapsförbundet	Birger Sjöberg-gymnasiet	Nils Ericsons-gymnasiet	Magnus Åbergs-gymnasiet	Vuxen-utbildningen
<p>Primära färger</p> 	<p>Primärfärg</p> 	<p>Primärfärg</p> 	<p>Primärfärg</p> 	<p>Primärfärg</p> 
<p>Sekundära färger</p> 	<p>Sekundära färger</p> 	<p>Sekundära färger</p> 	<p>Sekundära färger</p> 	<p>Sekundära färger</p> 
	<p>Accentfärger</p> 	<p>Accentfärger</p> 	<p>Accentfärger</p> 	<p>Accentfärger</p> 
<p>Skolneutrala färger</p> 	<p>Detaljfärger</p> 	<p>Detaljfärger</p> 	<p>Detaljfärger</p> 	<p>Detaljfärger</p> 

# Så använder vi våra färger

Förbundets och skolornas respektive färgpalett ska hanteras på ett sätt som gör det enklare att särskilja deras olika varumärken. Genom att använda primärfärgen på ett överordnat sätt i förhållande till sekundär-, accent- och detaljfärg skapas en tydlig och särskiljande design.

Graden av den totala användningen styrs av hierarkin i respektive enhets färgpalett, alltså om färgen är en primär-, sekundär-, accent- eller detaljfärg.

Att använda färgpaletten på detta sätt ska ses som en guide och hjälp på vägen för att tydliggöra att förbundet och skolorna har egna identiteter inom ramarna för den grafiska profilen.

## Användning av profilens färghierarkier



Exempel på färghierarkierna för Kunskapsförbundet och alla skolenheter.

3.0

# Vår typografi

# Typsnittet som säger vilka vi är

Valet av typsnitt och typografi är en viktig del för att bygga en enhetlig profil och Mulish är vårt profiltypsnitt. Mulish har ett tydligt och vänligt uttryck, den är mångsidig och funktionell för verksamhetens många olika sammanhang och kommunikationsytor.

I stora rubriker använder vi primärt Mulish ExtraBold för ett tydligt och lättläst uttryck. Till rubriker i mindre teckengrad, t ex mellanrubrik, väljs Mulish Bold. Även här är syftet att vara lätt och luftig men i ett något fetare snitt för att kompensera för den mindre teckengraden och balanseras mot huvudrubrikens vikt. När dessa mindre rubriker sätts på en tonplatta kan med fördel Mulish ExtraBold användas för att öka kontrasten mellan bakgrunden och den vita eller svarta texten. I brödtext och ingresstext används alltid Mulish Regular. Den har också en kursiv variant när det finns behov av att markera och lyfta enstaka ord eller meningar.

Mulish är ett Google Font-typsnitt som är fritt att ladda ner och användas.

Vårt profiltypsnitt

## Mulish

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj  
KkLlMmNnOoPpQqRrSsTt  
UuVvWwXxYyZzÅåÄäÖö  
0123456789/&%!+@;?#-”

Följande vikter använder vi:

Regular *Italic*

Semibold *Italic*

Bold *Italic*

Extrabold *Italic*



## Vårt alternativa typsnitt

När du skickar ett öppet dokument, t ex ett Word-dokument, så ligger inte typsnitten inbäddade. Om mottagaren inte har typsnittet som används i dokumentet installerat på sin dator så ersätts det automatiskt av något annat. I dessa fall ska du använda vårt alternativa typsnitt Arial, som är standard i alla operativsystem.

## Arial

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj  
KkLlMmNnOoPpQqRrSsTt  
UuVvWwXxYyZzÅåÄäÖö  
0123456789/&%!+@;?#-”

## Vårt dekortypsnitt

Dekortypsnittet används av kommunikationsavdelningen i marknadsföringsmaterial som ett komplement till profiltypsnittet när ett budskap ska framhävas.

## Caveat

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj  
KkLlMmNnOoPpQqRrSsTt  
UuVvWwXxYyZzÅåÄäÖö  
0123456789/&%!+@;?#-”

## Caveat Brush

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj  
KkLlMmNnOoPpQqRrSsTt  
UuVvWwXxYyZzÅåÄäÖö  
0123456789/&%!+@;?#-”

4.0

# Dekorelement

# Dekorelement

Våra dekorelement är utformade för att stärka igenkänning, skapa visuell enhetlighet och spegla varumärkets identitet. Det ska bidra till att vi förmedlar känsla och värderingar som varumärket vill projicera, förstärka kommunikationen och differentiera oss från konkurrenter.

Vi har tre olika typer av dekorelement som kan ses i både office-mallar, rekryteringsannonser, kataloger och digital marknadsföring. Gemensamt för dessa är den kvadratiska formen som återkommer på samtliga dekorelement.

## Färgtaggar



Färgtaggarna används för att skapa igenkänning för vårt varumärke i exempelvis signaturer, office-mallar och i digitalt annonsmaterial.



## Rubrikmarkering

Rubrikmarkeringen används för att förhöja eller förstärka en rubrik. Elementet kan användas likt en knappnål som fäster rubriken eller budskapet mot bakgrunden.



## Rutmönster

Rutmönstret används vid kommunikationsmaterial som skapas av kommunikationsavdelningen så som broschyrer, affischer, roll-ups eller liknande.

Exempel på hur vi använder våra grafiska element: Överst: färgtaggar, nederst: rubrikmarkering och rutmönster.

5.0

# Koncept- formulering

# Bli så mycket du kan

"Bli så mycket du kan" är en kommunikativ sammanfattning av vårt varumärke och den position vi vill ha i målgruppernas medvetande. Det är en utgångspunkt för all extern kommunikation, ett underliggande budskap och en sammanfattning av vårt unika erbjudande. När vi kommunicerar bör vi alltid ha detta uttryck i åtanke, det är en kompass som hjälper oss att hitta rätt innehåll och rätt argument i vår kommunikation.

"Bli så mycket du kan" finns som egen logotyp och är väl inarbetad. Den kan stå för sig själv och behöver inte användas tillsammans med någon av våra andra logotyper. Exempel på användningsområden där det passar bra med "Bli så mycket du kan"- logotypen är presentreklam, sponsorskyltar och profilkläder.

Formuleringen "Bli så mycket du kan" kan även användas i textform men måste då alltid användas i ett grafiskt sammanhang som är tydligt profilerat med t ex våra logotyper, färger och typsnitt.

## Visste du att?

Logotypen "Bli så mycket du kan" kan laddas ner på vårt intranät. Sök på "grafisk profil" för att hitta materialet.



6.0

# Vårt bildmanér



# Vårt bildspråk och visuella tonalitet

Bilder och fotografier är en viktig del i vår kommunikation och ska användas för att förtydliga och förstärka det vi vill berätta. Ett enhetligt bildspråk är viktigt för att skapa igenkänning och förmedla rätt känsla för vårt varumärke. När våra bilder pratar samma språk hjälper det oss att stärka vår identitet och bygga en stabil och genomgående visuell framtoning.

Genom att använda bilder som reflekterar våra kärnvärden och vision kan vi kommunicera våra budskap till målgruppen på ett mer emotionellt sätt. Vårt bildspråk syftar till att förmedla känslan av framtidslust, kunskap, utveckling och trygghet.

## Behöver du bildmaterial?

Kontakta Kunskapsförbundets kommunikationsavdelning.



7.0

# Kontorsmaterial

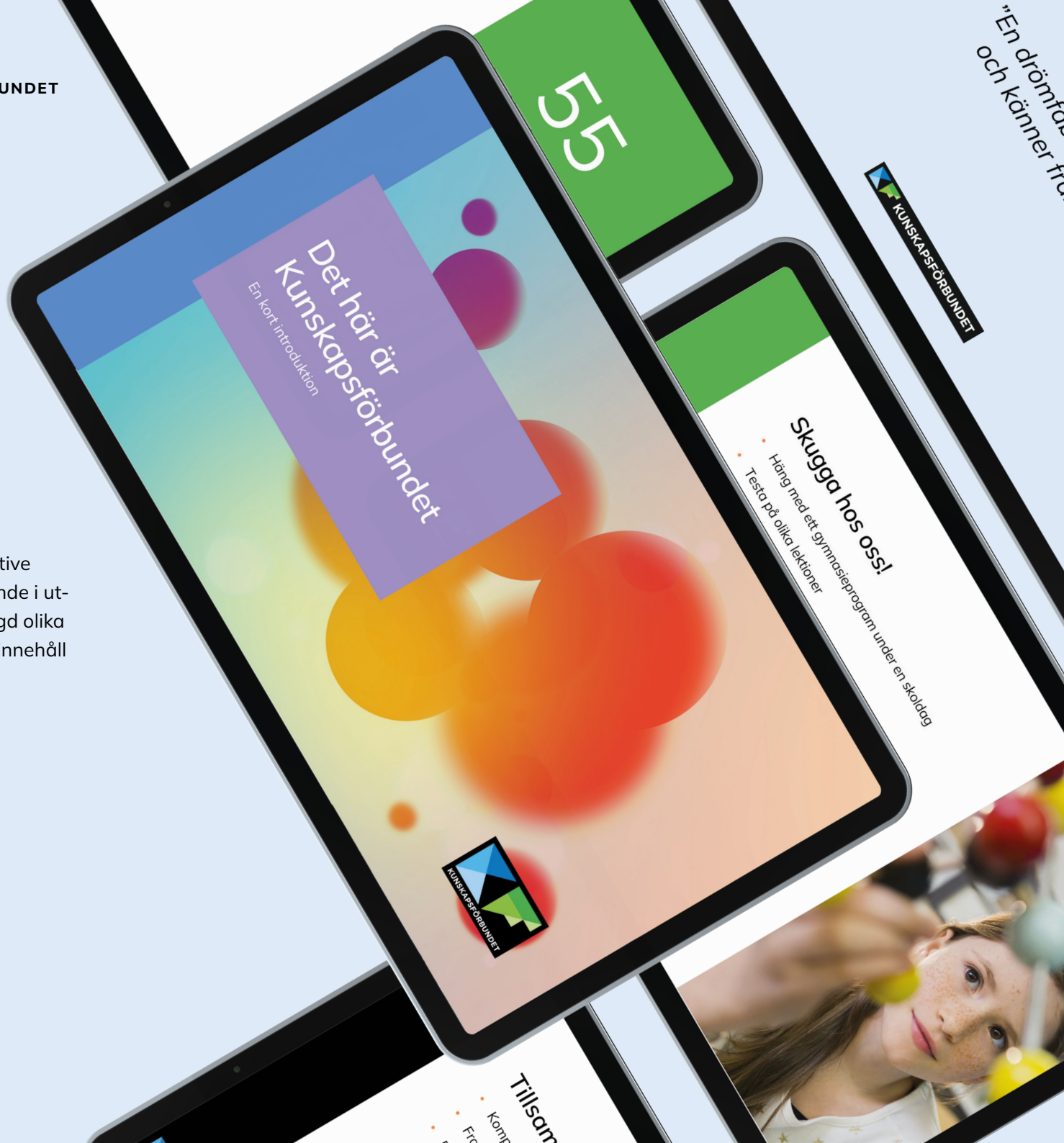
## Word

Våra worddokument följer den grafiska profilens riktlinjer där hanteringen av typsnitt, färger och logotyp är viktiga beståndsdelar som skapar igenkänning och enhetlighet. Det finns mallar för olika typer av användningsområden, där varje skolenhet har egna mallar i sina respektive färgpaletter.



## PowerPoint

PowerPoint-mallar finns framtagna för respektive skolenhet där skolans färgpalett är framträdande i utseendet. Mallarna är uppbyggda med en mängd olika sidtyper för att tillgodose en stor variation på innehåll och budskap.








## E-postsignaturer

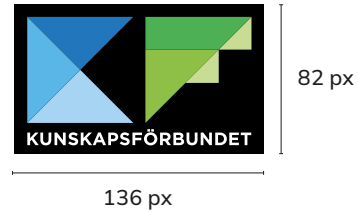
För att vi alltid ska vara en tydlig avsändare i digital korrespondens finns en gemensam grund för utformning av e-postsignaturer. Val av typsnitt, färger och logotyp är viktiga beståndsdelar som skapar igenkänning och enhetlighet för våra respektive verksamheter.

Typsnittet som ska användas i både signatur och brevtext är Arial Regular. Då typsnittsstorlekar kan skilja sig mellan olika mailprogram är det svårt att ange en fast storlek. I exemplet nedan rekommenderas typsnittsstorlek 11 pkt. Om du upplever det för litet/stort så justera till lämplig storlek (samma som du använder i brevtexten).

### Färgtaggar

Färgtaggarna består av tre rutor och skapas genom att infoga tecknet Black Square (U+25A0) från typsnittet Arial. Färgsätt rutorna i din verksamhets färger enligt nedan:

Kunskapsförbundet	
Birger Sjöberg	
Nils Ericson	
Magnus Åberg	
Vuxenutbildningen	



Om inget annat anges sätts uppgifterna i Arial Regular, 11 pkt, enligt nedan:

Hälsningsfras

[Blankrad]

För- och Efternamn

Titel (*Italic*)

[Blankrad, 5 pkt]

[Färgtaggar] +3 pkt (14 pkt)

[Blankrad, 5 pkt]

Adressrad 1

Adressrad 2

Telefonnummer

Mailadress

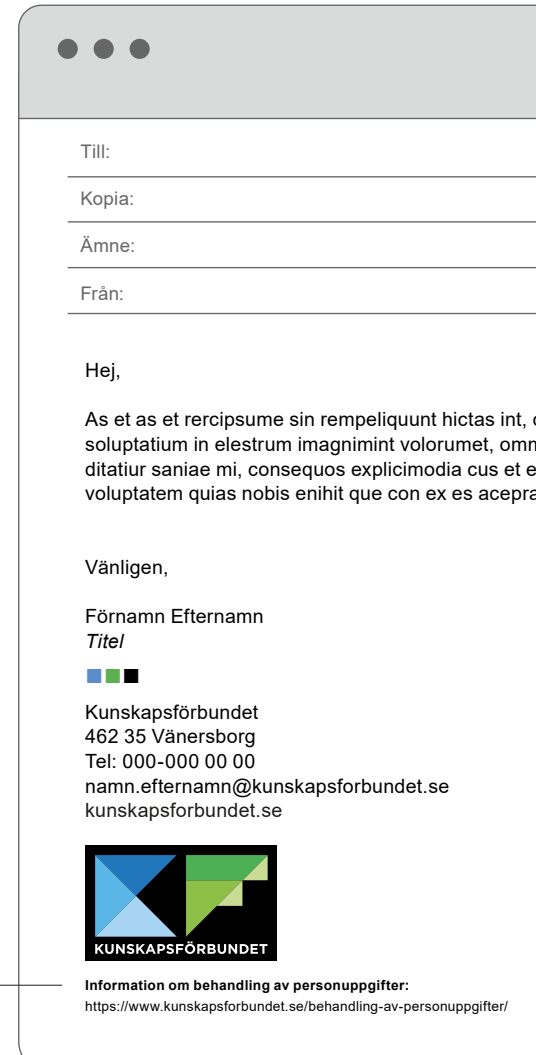
Webbadress

[Logotyp 136 x 82 px]

Informationsrad, -2 pkt (9pkt), Bold/Regular

### Information om behandling av personuppgifter:

<https://www.kunskapsforbundet.se/behandling-av-personuppgifter>



8.0

# Marknadsförings- material



# Marknadsföringsmaterial

När vi utformar vårt marknadsföringsmaterial är det viktigt att vårda och stärka Kunskapsförbundets visuella identitet. Vårt grafiska uttryck är en reflektion av våra kärnvärden och spelar en avgörande roll i hur vi uppfattas av vår publik. I allt marknadsföringsmaterial, från broschyrer och affischer till digitala annonser och sociala medier, strävar vi efter en enhetlig och konsekvent visuell framtoning som tydligt förmedlar vårt varumärke.

## Tryckt material

Utformningen av vårt tryckta marknadsföringsmaterial så som affischer, flyers och roll-ups följer den grafiska profilens färgpalett och typografiska regler. Vi använder färgade block och former för att skapa ytor för text, logotyp och annan information.

I de fall då text används ovanpå en bild är det viktigt att välja en teckengrad och skärning som ger god läsbarhet. Bildens utseende påverkar också läsbarheten och ska därför väljas med omsorg för att fungera i layouten.

## Digitala annonser

Kunskapsförbundets digitala annonser följer den grafiska profilens färgpalett och typografiska regler. Genom att arbeta med block i olika färger, former och storlekar skapas en enkel och tydlig layout med ytor för kortfattad rubrik och text.

De grafiska formerna kan med enkla medel utvecklas till en animering där blocken byter plats, roteras etc för att ytterligare skapa effekt och uppmärksamhet i ett digitalt flöde.

## Sociala medier

Genom att använda den grafiska profilens färgpalett, formspråk och typografi skapar vi igenkänning på våra sociala medier-profiler.



Exempel på hur vi använder vår grafiska profil i olika marknadsföringsmaterial.





## När vi vill sprida vårt varumärke

Profilprodukter bidrar till att stärka vår varumärkesimage och identitet. Med produkter som har vår logotyp eller på annat sätt representerar Kunskapsförbundet kan vi öka varumärkets synlighet och igenkänning.

För att bibehålla varumärkets enhetliga uttryck sker beställning av profilprodukter centralt i förbundet.

### Har du några funderingar?

Kontakta Kunskapsförbundets kommunikationsavdelning.



462 85 Vänersborg Växel 0521-72 27 40  
[kunskapsforbundet.se](http://kunskapsforbundet.se)