

# Grafisk manual

Alla vi som arbetar vid Linköpings universitet är med och formar bilden av vilka vi är. Hur vi kommunicerar är en viktig del av vår identitet.

Konkurrensen om forskare, lärare och studenter hårdnar. Vi ska vara "ett universitet med internationell lyskraft – där människor och idéer möts och utvecklas". För att nå dit krävs tydlig kommunikation.

Den grafiska manualen är till för att alla som arbetar med vår grafiska identitet ska få ett bra stöd i sitt kommunikationsarbete. De riktlinjer som finns i den ska användas för allt material vi producerar, så att vi uppnår största möjliga igenkänning och effekt. Genom att konsekvent och professionellt använda vår gemensamma profil och ta ansvar för att den följs, bidrar vi alla till att Linköpings universitet stärker sin konkurrenskraft och att vi når vårt mål.

Jag hoppas att mallarna och riktlinjerna i den grafiska manualen ska förenkla ditt arbete. Har du frågor eller funderingar är du välkommen att kontakta Kommunikations- och marknadsavdelningen!

Mariethe Larsson

*kommunikationsdirektör*

Linköping 19 maj 2015

---

#### **FRÅGOR?**

För frågor om innehållet och tillämpningar är du välkommen att kontakta Kommunikations- och marknadsavdelningen.

E-post: [grafiskmanual@liu.se](mailto:grafiskmanual@liu.se)

## **4 Inledning**

Vikten av en tydlig identitet  
Varumärket Linköpings universitet  
Ett varumärke  
Vem får använda vår grafiska profil?

## **9 Logotypen**

Logotypen – en visuell representation av varumärket  
Logotypens versioner  
Att använda logotypen  
Friyta  
Storlekar  
Rätt och fel användning av logotyp  
Grafiska riktlinjer för underordnade avsändare  
Exempel med underordnade avsändare  
Grafiska riktlinjer för samarbeten  
Riktlinjer för användning av Sverigelogotypen

## **20 Sigillet**

En logotyp och ett sigill – varför båda?  
Sigillet utformning  
Att använda sigillet

## **24 Typsnitt**

Typografi och typsnitt  
Korolev LiU – identitetstypsnitt  
Miller – brödtexttypsnitt  
Georgia och Calibri – standardtypsnitt

## **29 Färger**

Färg som identitet  
Basfärger  
Att använda basfärgerna  
Komplementfärger  
Att använda komplementfärgerna  
Att välja färg

## **36 Tillämpning**

Visitkort och korrespondenskort  
Visitkort – specifikationer  
Kuvert  
Mallar för Word-dokument  
Mallar för PowerPoint-presentationer  
E-postsignatur  
Broschyrer  
Broschyrer – layoutprinciper  
Affischer och infoblad  
Roll-ups  
Webb 2015  
Sociala medier  
Rekryteringsannonser  
Profilprodukter

## **51 Bildspråk**

Bildspråk



## Vikten av en tydlig identitet

### ETT STARKARE VARUMÄRKE ÖKAR VÅR KONKURRENSKRAFT

För att bemöta en hårdnande konkurrens behöver vi jobba målmedvetet med att stärka vårt varumärke – ett arbete som handlar om mycket mer än hur vi uppträder visuellt. Hur var och en av oss agerar i kontakterna med omvärlden påverkar hur vi uppfattas. När våra insatser sker inom en enhetlig, gemensam visuell identitet stärker vi vår konkurrenskraft. Därför har vi en grafisk profil som alltid ska följas.

### VARUMÄRKE OCH LOGOTYP – VAD ÄR SKILLNADEN?

Varumärke och logotyp är två olika saker. Begreppet varumärke rymmer de associationer och känslor som namnet Linköpings universitet väcker hos våra målgrupper. Det är med andra ord något immateriellt. Logotypen är en unik grafisk bild – en visuell gestaltning av varumärket.

## Varumärket Linköpings universitet

**SYFTE** *Att göra människan förmögen att ta sig an samtidens utmaningar.*

Syftet förklarar varför Linköpings universitet finns och utgör den motiverande faktorn. Liksom alla andra svenska universitet har vi uppdraget att utbilda, forska och samverka, men för oss vid Linköpings universitet handlar det om mer än så.

Vi vill att våra studenter, förutom den kunskap som krävs för yrkeslivet, också ska ha viljan och förmågan att se de större sammanhangen och bidra till ett bättre samhälle. Därför har vi kontinuerligt skapat och utvecklat våra utbildningar för att kunna tillgodose samhällets behov av kompetens.

Forskningen här drivs av nyfikenhet och vilja att omsätta resultat till nytta. Oavsett om det handlar om ny kunskap som ökar förståelsen för den värld vi lever i eller om det handlar om innovationer som ger möjligheter att agera med nya produkter och tjänster.

Tvärvetenskapliga och horisontellt verkande metoder och arbetssätt, lång erfarenhet av samverkan och ett välutvecklat innovationsekosystem gör oss förmögna att angripa de komplexa utmaningar vi står inför i dag. Och i morgon.

**POSITION** *Förnyare*

Positionen är det som särskiljer oss från andra universitet. Vi är inte traditionister, vi är inte heller uppstickare. Vi är förnyare. Ända sedan vi bildades har vi kontinuerligt förnyat svenskt universitetsväsende. Att verka i en ständigt föränderlig värld kräver mod och handlingskraft. Mod att våga ompröva vår verksamhet och handlingskraft att genomdriva de lösningar som krävs.

**LÖFTE** *Förnyelse är vår enda tradition.*

Löftet är vad vi kan lova våra målgrupper. Vi lovar att alltid vara i rörelse, att främja öppenhet och nya möten över alla slags gränser och att uppmuntra varandras kreativitet och nytänkande. Vi ifrågasätter vanans makt och söker gärna svar bortom etablerade lösningar.

## Ett varumärke

För att stärka och öka konkurrenskraften har Linköpings universitet en så kallad monolitisk varumärkesstrategi. Det betyder att det bara finns ett varumärke och en logotyp. Det är inte tillåtet för andra avsändare inom organisationen att utveckla egna varumärken och egna visuella identiteter. Detta riskerar att försvaga oss.

Vi som arbetar och studerar här verkar alla under Linköpings universitet, oavsett var inom organisationen vi är placerade. Det stärker både vår vi-känsla och vår konkurrenskraft.

### VÅRT OFFICIELLA NAMN

Linköpings universitet är vårt officiella namn.

### PÅ SVENSKA

Linköpings universitet – med gement u.

### PÅ ENGELSKA

Linköping University – med versalt U.

### FÖRKORTNING

LiU – med versalt L, gement i och versalt U, enligt praxis inom universitetsvärlden. Första gången man använder förkortningen LiU i en text måste den förklaras, exempelvis: ”Vid Linköpings universitet, LiU, är det viktigt ...”

### ANDRA AVSÄNDARE

Vid sidan av Linköpings universitet finns namn som benämner olika delar av universitetet. Det kan röra sig om organisatoriska enheter eller andra företeelser, initiativ och projekt. I all kommunikation är dessa avsändare underordnade varumärket Linköpings universitet. Underordnade avsändare får inte utveckla några egna logotyper, egna visuella uttryck eller konkurrerande budskap. Grafiska riktlinjer för underordnade avsändare finns i kapitlet Logotypen, sidan 16.

Följande så kallade underordnade avsändare skrivs ut med sina namn:

- Fakulteter
- Institutioner
- Institut
- Organisatoriska enheter
- Interna servicefunktioner
- Utbildningar
- Forskargrupper
- Finansierade forskningsprojekt
- Forskningscentrum eller motsvarande

### UTFASNING

Det finns i dag ett antal verksamheter som har egen visuell identitet, varav flertalet bildades innan beslut fattades om att enbart ha ett varumärke och en logotyp. Dessa visuella identiteter ska nu successivt fasas ut, och istället ska den grafiska profil som beskrivs i denna manual användas. Eventuella undantag beslutas i varje enskilt fall av kommunikationsdirektören.

## Vem får använda vår grafiska profil?

### MEDARBETARE

Linköpings universitets grafiska profil och logotyp ska användas av alla medarbetare.

### STUDENTER

Studenter ska använda Linköpings universitets grafiska profil i uppsatser på officiell nivå och i examensarbeten. Studenter får dock inte använda Linköpings universitets e-postsignatur, visitkort eller brevmallar.

### SAMVERKAN

Linköpings universitet bedriver en rad samarbeten. Det kan handla om temporära projekt eller mer eller mindre permanenta grupperingar. I samband med att man vill börja kommunicera om samarbetet bör man vara klar över vem eller vilka som är huvudsakliga avsändare.

Linköpings universitets roll i samarbetet avgör i vilken utsträckning den visuella identiteten får användas. Vi har delat in tänkbara samarbetsformer i tre kategorier. I kapitlet Logotypen, sidan 18, finns beskrivningar och exempel på hur LiU:s grafiska profil får tillämpas i respektive samarbetsform.

### SAMVERKANSFORMER

#### 1. *Linköpings universitet som huvudägare*

När Linköpings universitet utgör den tongivande parten i samarbetet används Linköpings universitets grafiska profil. Inga andra grafiska element från övriga medverkandes visuella identiteter än logotyp får förekomma.

#### 2. *Linköpings universitet som medverkande*

När samarbetet drivs av en annan aktör och Linköpings universitet medverkar som underordnad samarbetspartner, ska Linköpings universitets namn och logotyp användas, men inga övriga element från den visuella identiteten.

#### 3. *Linköpings universitet som jämbördig samarbetspartner*

När två eller fler jämbördiga parter samarbetar som likvärdiga avsändare skapas en neutral visuell identitet.

Se exempel på samtliga samverkansformer på sidan 18.

### EXTERN FINANSIÄRER

I samband med finansiering från externa aktörer kan önskemål om att få använda Linköpings universitets logotyp förekomma. Finansiering ger inte externa aktörer rätten att använda Linköpings universitets logotyp i sin egen kommunikation, men ibland kan detta ändå vara motiverat. Beslut tas av kommunikationsdirektören i varje enskilt fall.





## Logotypen – en visuell representation av varumärket

I logotypens enkla och stiliserade form kan man se egenskaper som väl rimmar med Linköpings universitet. Den är modernistisk, lekfull, robust och vänlig. De geometriska formerna påminner om bland annat pedagogiska redskap som byggklossar och diagram.

Logotyper som bygger på ett namn blir framgångsrika när de är enkla och korta. Eftersom LiU är en etablerad benämning för Linköpings universitet internt och till viss del externt blev det en naturlig utgångspunkt för den grafiska bilden i logotypen.



## Logotypens versioner

Det finns en primär logotyp, med namnet till höger, och två sekundära versioner för placering på ytor med udda format. Primärversionen kan användas fritt av alla vid universitetet, sekundärversionerna används i samråd med Kommunikations- och marknadsavdelningen.

Logotypen finns i en svensk version som används vid kommunikation på svenska och en internationell version som används vid kommunikation på engelska eller andra språk. Logotypen används endast i svart eller vitt.

### NEDLADDNING

Logotypen finns för nedladdning på [www.liu.se/insidan/kommunikationsstod/grafiskprofil](http://www.liu.se/insidan/kommunikationsstod/grafiskprofil).

Där hittar du även information om vilket filformat som passar bäst för dina behov.



Primär logotyp, svensk version. Används i kommunikation på svenska.



Primär logotyp, internationell version. Används i kommunikation på engelska eller andra språk.



De sekundära versionerna används när man vill göra logotypen så stor som möjligt på en yta, eller på svåra format. Se exempel på sidan 12.



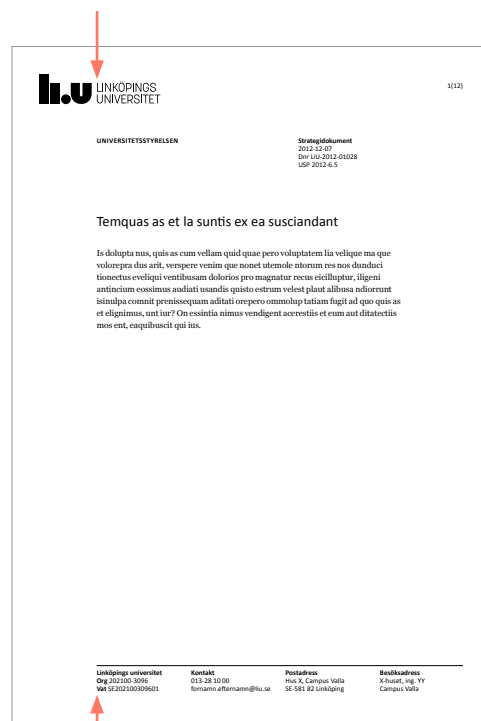
Sekundära logotyper, internationell version.

## Att använda logotypen

Logotypen är Linköpings universitets enskilt viktigaste kännetecken och ska finnas med i all kommunikation. För ett stringent uttryck är det viktigt att alla följer de riktlinjer som finns för användningen. Här redovisas grunderna – på följande sidor finns fler exempel.



Grundregeln är att logotypen placeras i nedre vänstra hörnet. Notera att rubrikens vänsterkant linjerar med namnet i logotypen.



Ett undantag från grundregeln gäller till exempel Wordmallar, där logotypen placeras i övre vänstra hörnet på första sidan, för ökad synlighet. Även här linjerar innehållet med namnet i logotypen.



Blocket och pennan har fått var sin sekundärversion av logotypen. Pennan på grund av dess begränsade tryckyta, blocket för att det ska ge ett starkare visuellt intryck. På blocket har ett undantag gjorts från reglerna om friyta eftersom logotypen står ensam på ytan, utan konkurrerande element.

### GRUNDREGLER

- Logotypen ska endast användas i de utföranden som visas här i manualen, den får inte förändras på något sätt. Se exempel på följande sidor.
- Logotypen används i svart mot ljus bakgrund eller i vitt mot mörk bakgrund, aldrig i någon annan färg. Undantag kan göras för foliering, lack, prägling etc.
- Logotypen består av 'li.u' och namnet Linköpings universitet. Dessa delar ska inte separeras.
- I all kommunikation på andra språk än svenska används den internationella versionen.
- Logotypen ska i första hand placeras i dokumentets nedre vänstra hörn. Ett undantag gäller för brevmallen i Word, där logotypen, på första sidan, istället placeras i övre vänstra hörnet. Detta för att öka synligheten.

### UNDANTAG

Alla beslut om eventuella undantag från reglerna fattas av kommunikationsdirektören.

E-post: [grafiskmanual@liu.se](mailto:grafiskmanual@liu.se)

## Friyta

För att logotypen ska synas tydligt ska den alltid ha viss marginal till intilliggande bilder, texter med mera. Anvisningarna här anger minsta friyta; den får gärna vara större.

Logotypen ska alltid omges av en friyta motsvarande minst bredden på "l".



## Storlekar

Det finns inga fasta storlekar på logotypen, men storlekarna nedan är lämpliga för ett antal vanliga trycksaksformat. Minsta rekommenderade storlek är 25 mm.



A3

Ca 100 mm



A5 - A4

Ca 70 mm



A6

Ca 50 mm

Minsta rekommenderade storlek är 25 mm.



Minst 25 mm

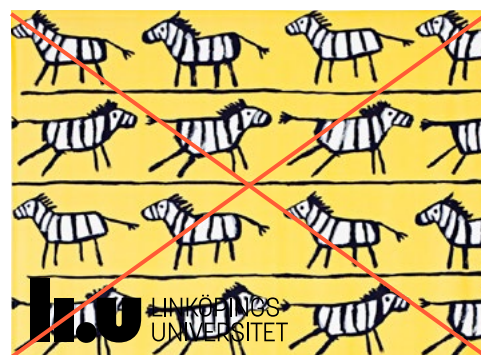
## Rätt och fel användning av logotyp

Logotypen ska alltid användas på ett tydligt sätt, med hög läsbarhet och god kontrast. Alltid i svart eller vitt och endast i de utföranden som visas i denna manual.



Hög kontrast mellan logotyp och bakgrundens färg krävs för att skapa god synbarhet. Vit logotyp används på mörkare nyanser, svart på de ljusare.

I de här exemplen är kontrasten inte tillräckligt bra.



När logotypen används på en bild är det också viktigt att motivet är tillräckligt lugnt.



Logotypen ska användas som den är utformad, den får inte förändras på något sätt.

## Grafiska riktlinjer för underordnade avsändare

Det finns bara ett varumärke och en logotyp vid Linköpings universitet. Vid sidan av varumärket finns en rad underordnade avsändare som benämns med namn. Dessa avsändare kan vara organisatoriska enheter, företeelser, projekt eller grupperingar. Läs mer om vår varumärkesstrategi på sidan 7.

Alla underordnade avsändare ska följa de grafiska riktlinjerna för Linköpings universitet och får inte utveckla egna visuella uttryck. Namnen på verksamheterna kan fungera som egna ordmärken och ska skrivas i typsnittet Korolev LiU; läs mer om Korolev LiU på sidan 26. Namnet får alltså inte bli en del av universitetets logotyp eller placeras intill den. Kommunikations- och marknadsavdelningen hjälper gärna till med att sätta namnet i Korolev LiU, snyggt och enligt riktlinjerna.

FAKULTET	INSTITUTION	ÖVRIGA EXEMPEL
MEDICINSKA FAKULTETEN	INSTITUTIONEN FÖR BETEENDEVETENSKAP OCH LÄRANDE	INSTITUTET FÖR ANALYTISK SOCIOLOGI
FILOSOFISKA FAKULTETEN	INSTITUTIONEN FÖR DATAVETENSKAP	INSTITUTET FÖR FORSKNING OM MIGRATION, ETNICITET OCH SAMHÄLLE (REMESO)
TEKNISKA FAKULTETEN	INSTITUTIONEN FÖR EKONOMISK OCH INDUSTRIELL UTVECKLING	HELIX VINN EXCELLENCE CENTRE
UTBILDNINGSVETENSKAP	INSTITUTIONEN FÖR FYSIK, KEMI OCH BIOLOGI	LINNÉCENTRUM HEAD
	INSTITUTIONEN FÖR KLINISK OCH EXPERIMENTELL MEDICIN	INSTITUTET FÖR HANDIKAPPVETENSKAP
	INSTITUTIONEN FÖR KULTUR OCH KOMMUNIKATION	
	INSTITUTIONEN FÖR MEDICIN OCH HÄLSA	
	INSTITUTIONEN FÖR MEDICINSK TEKNIK	
	INSTITUTIONEN FÖR SAMHÄLLS- OCH VÄLFÄRDSSTUDIER	
	INSTITUTIONEN FÖR STUDIER AV SAMHÄLLSUTVECKLING OCH KULTUR	
	INSTITUTIONEN FÖR SYSTEMTEKNIK	
	INSTITUTIONEN FÖR TEKNIK OCH NATURVETENSKAP	
	INSTITUTIONEN FÖR TEMA	
	MATEMATISKA INSTITUTIONEN	

### GODKÄNNANDE AV NAMN

Inget annat namn än Linköpings universitet har varumärkesstatus. Namngivning inom olika delar av Linköpings universitet syftar till att tydliggöra vår verksamhet. Namnen ges inga egna logotyper. När en ny verksamhet ska namnges ska detta göras i samråd med kommunikationsdirektören.

### RIKTLINJER FÖR NAMNGIVNING

När en ny verksamhet eller gruppering bildas inom universitetet gäller följande generella riktlinjer för namnet:

- Det ska tydligt beskriva verksamheten.
- Det ska vara kort, enkelt att uttala och enkelt att kommunicera på svenska och engelska.

### RIKTLINJER FÖR FÖRKORTNINGAR AV NAMN

Första gången namnet på en verksamhet inom universitetet, till exempel en institution, förekommer i en löpande text ska det skrivas ut i sin helhet tillsammans med tillhörande förkortning. Därefter kan man använda endast förkortningen.

### UNDANTAG

Linköpings universitet har ett antal samägda bolag, verksamheter och projekt som är undantagna den monolitiska varumärkesstrategin. Det finns också några undantag som rör verksamheter som huvudsakligen finansieras av extern part. Alla undantag tillämpas med försiktighet, godkänns och beslutas av kommunikationsdirektören.

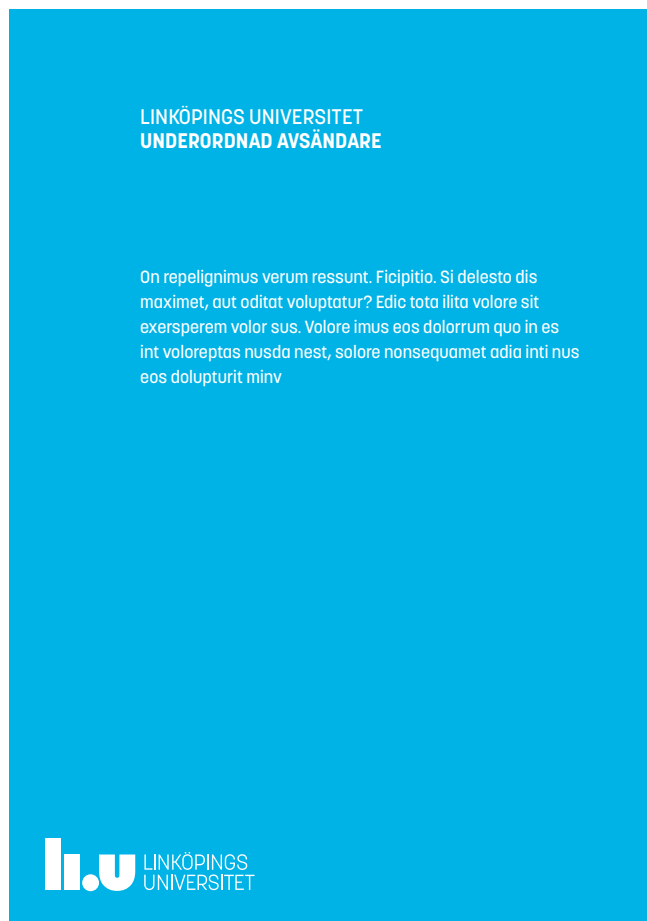


## Exempel med underordnade avsändare

Exempel på broschyr med underordnad avsändare på fram- och baksida.

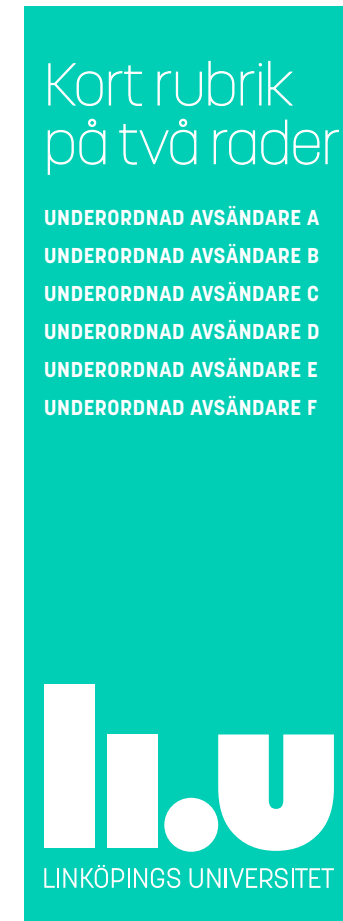


Broschyr, framsida



Broschyr, baksida

Exempel där flera underordnade avsändare delar utrymme under en gemensam rubrik.



## Grafiska riktlinjer för samarbeten

Linköpings universitets roll i samarbetet avgör i vilken utsträckning den visuella identiteten ska användas. Vi har delat in tänkbara samarbetsformer i tre kategorier; här nedan visas principexempel.

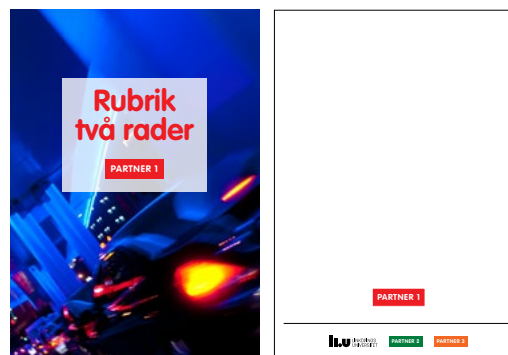


Samarbetspartners logotyper placeras i möjligaste mån på baksidan av trycksaker. De ligger alltid på en vit yta, tydligt avskilda från LiU:s logotyp.

### 1. LINKÖPINGS UNIVERSITET SOM HUVUDÄGARE

När Linköpings universitet utgör den tongivande parten i samarbetet:

- Linköpings universitet är huvudavsändare, samarbetspartners logotyper är underordnade avsändare.
- I kommunikation kring samarbetet används Linköpings universitets visuella identitet.
- Inga andra grafiska element från övriga medverkandes visuella identiteter än logotyp får förekomma.



Samarbetspartners måste följa våra regler för hur logotypen ska användas.

### 2. LINKÖPINGS UNIVERSITET SOM MEDVERKANDE

När samarbetet drivs av en annan aktör och Linköpings universitet medverkar som underordnad samarbetspartner:

- Linköpings universitets namn och/eller logotyp ska användas.
- Det är inte tillåtet att använda övriga element från Linköpings universitets visuella identitet.
- Korrekta, reproduktionsdugliga original av Linköpings universitets logotyp ska användas och riktlinjerna för användning ska följas.



Samarbetspartners måste följa våra regler för hur logotypen ska användas.

### 3. LINKÖPINGS UNIVERSITET SOM JÄMBÖRDIG PARTNER

När två eller fler jämbördiga parter samarbetar som likvärdiga avsändare av samarbetet:

- Kommunikationen ska inte använda någon av deltagande parter visuella identitet, utan ha en neutral identitet.
- Vid långsiktiga samarbeten kan en separat identitet för samarbetet utvecklas.
- Linköpings universitets namn och/eller logotyp ska användas enligt riktlinjerna, men det är inte tillåtet att använda övriga element från Linköpings universitets visuella identitet.
- Korrekta, reproduktionsdugliga original av Linköpings universitets logotyp ska användas och riktlinjerna för användning följas.
- LiU:s kommunikations- och marknadsavdelning ska godkänna användningen av logotypen före tryck/publicering.

## Riktlinjer för användning av Sverigelogotypen

När vi kommunicerar med en internationell målgrupp använder vi vår internationella logotyp. Om det dessutom är viktigt att visa Linköpings universitets nationella tillhörighet görs detta uteslutande med den officiella Sverige-logotypen.

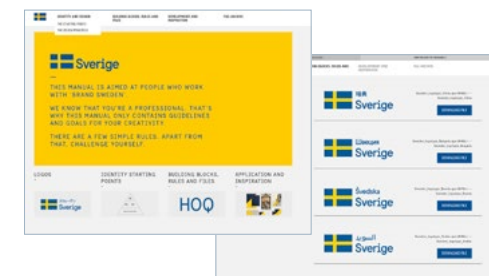
Sverige-logotypen behandlas som en ursprungsmärkning, inte som en avsändare. Den ska appliceras åtskilt från logotypen, med fördel i ett övre hörn och linjerat med eventuell text.

Sverige-logotypen ska alltid vara mindre än Linköpings universitets logotyp och aldrig större än "li.u" i logotypen. Den får heller aldrig konkurrera om uppmärksamheten med budskapet eller LiU:s logotyp.

### SUPPORT

Sverige-logotyper och riktlinjer för användning hittar du på [sweden.identitytool.com](http://sweden.identitytool.com). Har du frågor, kontakta Kommunikations- och marknadsavdelningen.

E-post: [grafiskmanual@liu.se](mailto:grafiskmanual@liu.se)



Ca 31 mm



Exempel på A4-broschyr. Sverige-logotypen har samma bredd som li.u, ca 31 mm.

Ca 250 mm



Exempel på montervägg. Sverige-logotypen är anpassad till formatet och därför mindre än li.u, men väl synlig. Placeringen av logotypen linjerar i det här exemplet horisontellt med texten.

Ca 200 mm



Dessa roll-ups med mycket information kommer att läsas på närmare håll; Sverige-logotypen kan därför vara mindre – men fortfarande väl synlig.



## En logotyp och ett sigill – varför båda?

### BAKGRUND

Historiskt sett användes sigill i vax eller lack för att försluta dokument och identifiera avsändaren. Man skulle därför kunna säga att sigillet är en förlaga till vår tids logotyper. De universitet som bildades då sigill var det rådande sättet att bekräfta identitet har av naturlig anledning ett sigill som logotyp än idag. Dock har många yngre universitet också utformat sina logotyper i form av sigill för att låna legitimitet och status av historien.

Linköpings universitet har sedan bildandet haft ett sigill som logotyp. I vår egenhet av förnyare vill vi nu snarare särskilja oss från de äldre, traditionella universiteten och har därför tagit fram en mer ändamålsenlig logotyp. I vår visuella identitet finns dock sigillet kvar, men spelar nu en ceremoniell och högtidlig roll.

Vi är inte ensamma om denna förändring. Många universitet som ursprungligen använde ett sigill som avsändare, till exempel UCLA och MIT, har också övergått till logotyp för att uppnå mer effektiv och slagkraftig kommunikation. Men liksom LiU har de kvar sigillet för att använda vid speciella tillfällen.

### OLIKA ANVÄNDNINGSMOMENT

Logotypen används på allt kommunikations- och informationsmaterial och bekräftar att det är Linköpings universitet som är avsändare.

Sigillet används vid ceremoniella tillfällen som en symbol för excellens och akademisk prestation. Det förvaltas och framställs på ett sätt som höjer dess värde och skänker högtidlig glans till särskilda sammanhang.

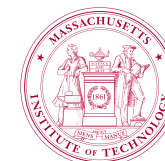
### SÅ HAR ANDRA GJORT – NÅGRA EXEMPEL



UNIVERSITÄT  
HEIDELBERG  
ZUKUNFT  
SEIT 1386

#### HEIDELBERG

Universität Heidelberg bildades 1386, en tid då sigill användes för att bekräfta identitet. De har givit sitt sigill en modern inramning, där dock historiens vingslag tydligt framgår.



#### MIT

Massachusetts Institute of Technology, MIT, bildades 1861. MIT har ett sigill som användes som logotyp fram till 2003, då universitetet bestämde sig för att ta fram en visuellt starkare symbol som skulle användas i all kommunikation. Idag används det gamla sigillet endast i ceremoniella sammanhang.



#### UCLA

Även University of California, Los Angeles, UCLA, använder idag en modern logotyp i all sin kommunikation. Sigillet, ritat i början av 1900-talet, används i ceremoniella sammanhang, formella inbjudningar, utmärkelser och fanor.

## Sigillet utformning

Linköpings universitets sigill togs fram i samband med att LiU blev universitet 1975 och har sedan dess fungerat som logotyp. Sigillet består av tre stiliserade "u" som representerar varsin fakultet. Sigillet togs fram av reklambyrån Ove Engström Communications i Linköping, men har sedan 1970-talet modifierats vid ett antal tillfällen, senast i början på 2000-talet. I och med den nya visuella identiteten har vi uppdaterat typografin i sigillet med det nya identitetstypsnittet Korolev LiU.



## Att använda sigillet

Sigillet används endast som en högtidlig symbol vid ceremoniella tillfällen. Sigillet ska väcka associationer av exklusivitet och gedigenhet. De tekniker som är godkända för att applicera sigillet på en yta är till exempel prägling, silverfoliering, lackning och vattenstämpling. Dessa tekniker återger sigillet dess ursprungliga funktion som äkthetsbevis. Det är inte tillåtet att *trycka* sigillet eller *skriva ut* det på skrivare.

### EXEMPEL PÅ ANVÄNDNING AV SIGILLET

- Officiella examensbevis
- Doktors- och professorsdiplom
- Diplom för högtidliga utmärkelser och priser
- Förtjänstmedaljer
- Kavajnnålar i metall
- Ceremoniella fanor

Kontakta kommunikationsdirektören för att få tillstånd att använda sigillet.

Frågor om sigillets användning kan mailas till [grafiskmanual@liu.se](mailto:grafiskmanual@liu.se)







## Typografi och typsnitt

Vid sidan av logotyp och identitetsfärger är typografi ett av grundelementen i den visuella identiteten. Linköpings universitet använder sig av fyra typsnitt: Korolev LiU, Miller, Georgia och Calibri.

Korolev LiU är det identitetsbärande typsnittet. Det ingår i logotypen och används i rubriker och kortare texter, till exempel ingresser och bildtexter.

Miller används i brödtext, framför allt i trycksaker.

Georgia och Calibri är standardtypsnitt som används i dokumentmallar i till exempel Word och PowerPoint, avsedda för utskrift och elektronisk distribution.

### IDENTITETS-TYPSNITT

**Korolev LiU  
Medium**

Rubrik och kortare texter i tryck och digitala kanaler

**Korolev LiU  
Bold**

Korolev LiU  
Thin  
Endast rubrik, i tryck och digitala kanaler

Korolev LiU  
Light  
Kortare texter och i digitala kanaler

**Miller**

Brödtext, endast tryck

### STANDARD-TYPSNITT

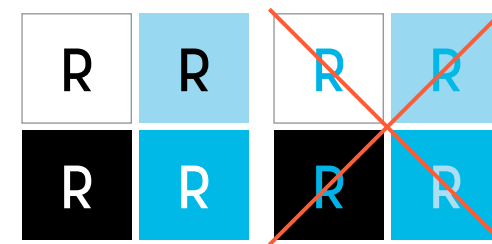
**Calibri  
Regular & Bold**

Rubrik och kortare texter i dokument och presentationer

**Georgia**

Brödtext i tryck, digitala kanaler, dokument och presentationer

### OBS!



Text sätts endast i svart eller vitt, aldrig i färg!

### TYPSNITT ELLER TECKENSNITT?

Typsnitt och teckensnitt är likvärdiga synonymer. Teckensnitt är det modernare ordet, men typsnitt är det mest använda.

### STANDARDTYPSNITT

Avser vanligen de typsnitt som är förinstallerade i Windows eller Apple OS och därför gemensamma för en stor mängd användare.

### FONT

Avser den digitala filen på datorn som innehåller själva typsnittet. Används ofta som synonym till typsnitt, vilket dock är olämpligt eftersom ett och samma typsnitt kan finnas i många olika digitala format, dvs fonter.

### TRUETYPE, POSTSCRIPT, OPENTYPE

De vanligaste digitala filformaten för fonter. OpenType är det modernaste och mest praktiska, då det är plattformsoberoende och har stöd för stora teckenuppsättningar.

## Korolev LiU – identitetstypsnitt

Linköpings universitets identitetstypsnitt Korolev LiU har ett särpräglat formspråk som blandar grafisk svärta med öppna humanistiska former.

Korolev LiU används för rubriker, ingresser och korta texter, men inte för längre läsning. Det används både tryckt och digitalt.

Korolev LiU Medium och Bold är tillgängliga för alla behöriga användare. Typsnittet ska endast användas enligt anvisningar och exempel i denna manual. Läs mer om vem som får använda LiU:s grafiska profil på sidan 8.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö 1234567890“(!?)”**

Korolev LiU Medium används till rubriker, ingresser och bildtexter. Tillgängligt för alla vid LiU.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö 1234567890“(!?)”**

Korolev LiU Bold används främst till rubriker och som komplement till Korolev LiU Medium i text. Tillgängligt för alla vid LiU.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö 1234567890“(!?)”

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö 1234567890“(!?)”

Korolev LiU Thin används endast till korta rubriker i stor grad. Korolev LiU Light används till kortare texter och i digitala kanaler. Thin och Light är endast tillgängliga för kommunikatörer.

## OM KOROLEV LIU

Korolev LiU är ritat av den brittiske designern och typografen Rian Hughes. Designen är baserad på fotografier av rysk typografi från 1930-talet. Efter att ha identifierat de viktigaste särdragen hos de fotograferade bokstäverna ritade Hughes ett komplett alfabet, inklusive gemener. Typsnittet var färdigt 2011 och döptes efter raketforskaren och rymdpionjären Sergey Pavlovich Korolyov.

## LICENSIERING

LiU äger rättigheterna till Korolev LiU för användning inom verksamheten samt i all extern kommunikation där Linköpings universitet är avsändare. Typsnitten får inte kopieras och distribueras vidare till tredje part utanför universitetet.

## INSTALLATION

Korolev LiU Medium och Bold är tillgängliga för alla behöriga användare. De distribueras automatiskt till alla datorer som har ett AD-nummer (framgår av etikett på datorn). Typsnitten kan också laddas ned via [www.liu.se/grafiskprofil](http://www.liu.se/grafiskprofil) (kräver inloggning).

Kommunikatörer som behöver Korolev LiU Light och Thin uppmanas kontakta sin kontoansvariga, som har behörighet att installera typsnitten via AD.

Kontoansvariga som inte har tillgång till AD uppmanas kontakta [grafiskmanual@liu.se](mailto:grafiskmanual@liu.se).

## Miller – brödtexttypsnitt

För brödtext används Miller, ett lättläst och robust, men samtidigt elegant typsnitt. Miller används av kommunikatörer och externa leverantörer för produktion av identitetsbärande trycksaker. I övrig användning standardtypsnittet Georgia för brödtext. Läs mer på nästa sida.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö 1234567890”(!?)”

Miller Roman

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö 1234567890”(!?)”*

Miller Italic

### OM MILLER

Miller ritades på 1990-talet av den amerikanske typstecknaren Matthew Carter. Miller är en modern tolkning av en typografisk stilriktning från 1800-talet kallad Scotch Roman. Miller har använts av många stora dagstidningar som The Guardian och The Washington Post, och även av UCLA.

### LICENSIERING

Miller är tillgängligt för kommunikatörer och externa leverantörer som producerar profilerande material.

LiU äger rättigheterna till Miller för dessa användare. Typsnittet får inte kopieras och distribueras vidare till tredje part utanför universitetet.

### INSTALLATION

Kommunikatörer som behöver Miller uppmanas kontakta sin kontoansvariga, som har behörighet att installera typsnittet via AD.

Kontoansvariga som inte har tillgång till AD uppmanas kontakta grafiskmanual@liu.se.

## Georgia och Calibri – standardtypsnitt

Av praktiska och tekniska skäl använder Linköpings universitet även så kallade standardtypsnitt, som finns förinstallerade på de allra flesta datorer. Dessa förekommer i till exempel mallar för ordbehandlingsprogram och presentationsprogram.

Standardtypsnitten vi använder är Georgia och Calibri. Georgia används i all brödtext, Calibri används som ersättning för Korolev LiU i ovan nämnda mallar.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö 1234567890”(!?)”

Georgia Regular

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö 1234567890”(!?)”*

Georgia Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö 1234567890”(!?)”

Calibri Regular

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö 1234567890”(!?)”**

Calibri Bold

### OM GEORGIA

Georgia ritades 1993, på uppdrag av Microsoft. Typsnittet är nära besläktat med Miller – de har båda Matthew Carter som upphovsman och är baserade på samma skisser – men Georgia är avsett för bruk på bildskärmar och i laserskrivare, inte tryck.

### OM CALIBRI

Calibri ritades av Lucas de Groot 2004, och är sedan några år standard i Word, PowerPoint och Outlook.

### INSTALLATION

Georgia och Calibri finns förinstallerade på de allra flesta datorer. Om du saknar dem, kontakta LiU-IT för hjälp med installation.

Telefon: 013-28 2828

E-post: [helpdesk@liu.se](mailto:helpdesk@liu.se)

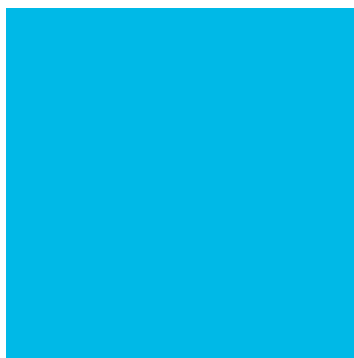


## Färg som identitet

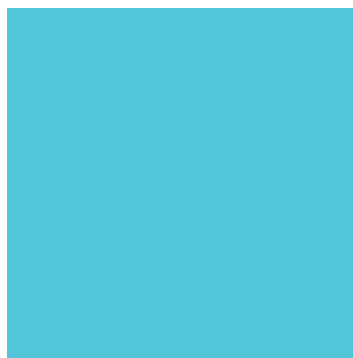
Linköpings universitet har inte en identitetsfärg utan tre, i en skala från blått till grönt. Vårt blå uttryck finns kvar men har utvidgats. Med en skala blir färgen ett grafiskt verktyg; en möjlighet att skapa ett uttryck som är enhetligt men samtidigt levande.

Basfärgerna är blå, turkos och grön. Dessa står för identiteten och igenkänningen och ska alltid dominera. Variationen är viktig. Ingen verksamhet får använda endast en av färgerna och därmed annektera den.

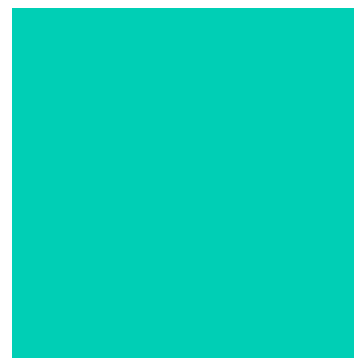
Färgerna används framför allt på stora ytor, till exempel bakgrunder, för att skapa en stark signaleffekt. Text sätts aldrig i färg, endast i svart eller vitt.



LiU blå



LiU turkos



LiU grön

### OM KULÖRSYSTEM

Det är svårt att få en exakt överensstämmelse i färg mellan olika medier och material, resultatet blir oftast bristfälligt.

Detta är en av anledningarna till att vi arbetar med en skala: det är det sammantagna intrycket som räknas, inte exakt matchning av en kulör. Därför är också färgblandningarna (sidorna 31, 33) framtagna för att vara så bra som möjligt i respektive kulörsystem.

De system som används i grafisk produktion, på papper och i digitala medier, är RGB, CMYK och Pantone.



RGB (rött, grönt, blått) används av till exempel bildskärmar, projektorer och kameror. Kulöromfånget är betydligt större än CMYK.



CMYK (cyan, magenta, gult, svart) är detsamma som fyrfärgstryck, vilket är det vanligaste färgsystemet för tryck på papper. Grundfärgerna trycks i olika mängd på papperet, varvid ett stort antal kulörer kan uppnås. CMYK har dock mindre kulöromfång än RGB.



Pantone Matching System är ett system av dekorkulörer, som ofta används i kontorstryck som visitkort, eller som ett tillägg i fyrfärgstryck. Pantone har ett stort antal grundfärger som blandas fysiskt för att få fram olika kulörer.

## Basfärger

Basfärgerna används i toner från 100 till 20 procent. De mörkare tonerna används när innehållet är sparsamt och signalvärdet prioriterat: skyltar, flaggor, mässmontrar, baksidan på visitkort med mera. De ljusa tonerna används som komplement till de mörkare tonerna eller som bakgrund till ett mer rikligt innehåll, till exempel längre texter. Se exempel på följande sidor.

### OBS!

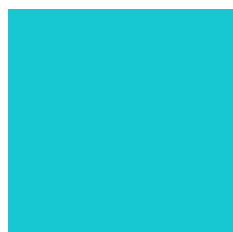
Tryckfärger kan inte göras rättvisa på skärm eller i färgskrivare. Använd endast tryckta prover som referens.

#### LIU BLÅ



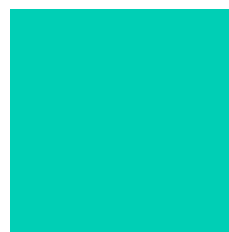
**CMYK**  
C 80 M 0 Y 5 K 0  
**sRGB**  
R 0 G 185 B 231  
**HEX**  
#00b3e7

#### LIU TURKOS



**CMYK**  
C 60 M 0 Y 15 K 0  
**sRGB**  
R 23 G 199 B 210  
**HEX**  
#00c7d3

#### LIU GRÖN



**CMYK**  
C 90 M 0 Y 50 K 0  
**sRGB**  
R 0 G 207 B 181  
**HEX**  
#00c9b6

CMYK- och RGB-kulörerna kan användas i toner från 100 procent till 20 procent



Pantonekulörerna används endast heltäckande, ej i toner.



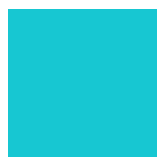
PMS 306



PMS 305



PMS 2975



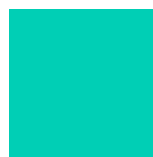
PMS 319



PMS 318



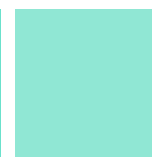
PMS 317



PMS 333



PMS 332



PMS 331

## Att använda basfärgerna

Hur basfärgerna används avgörs dels av produktens syfte, dels av praktiska aspekter som läsbarhet.

Där färgernas identitets- och signalvärde är det viktigaste, för att vi ska synas och skilja ut oss från konkurrenterna, används de mörkare tonerna. Generöst med färg och lite text är grundregeln.



Bara stort  
och riktigt  
riktigt kort!

li.u  
LINKÖPINGS UNIVERSITET

Bara stort  
och riktigt  
riktigt kort!

li.u  
LINKÖPINGS UNIVERSITET

De ljusare tonerna, under 50 procent, används som bakgrund till längre texter.

50%

## Kultur och mediegestaltning

Att producera och förmedla innehåll inom olika medier spelar en central roll i dagens samhälle. Masterprogrammet i Kultur och mediegestaltning knyter samman ett kritiskt forskningsperspektiv med ett praktikerorienterat producentperspektiv.

**PROGRAMMET RIKTAR SIG TILL DIG** som vill bygga vidare på en studie- eller yrkesbakgrund inom kultur-/medieområdet. Det riktar sig också till dig som vill arbeta medialt för att gestalta och förmedla kunskaper som du byggt upp genom din utbildnings- eller yrkesbakgrund som naturvetare, humanist eller samhällsvetare. Du kan också bygga vidare på dina ämnesstudier och i vissa fall integrera dessa i ditt mastersprojekt.

**PROGRAMMET ÄR TVÄRVETENSKAPLIGT** och tvärmedialt, med stort utrymme för individuell valfrihet avseende inriktning och innehåll. Medierna (utställningar, film/ video, audio, multimedia) erbjuder olika gestaltungsformer och olika tekniska verktyg för att gestalta och förmedla kunskap. Programmet bygger också på samverkan med externa kulturproducenter såsom lokala, regionala och nationella

institutioner, museer, medieföretag m.fl. där ämnesområdet Kultur och

**STUDIERNAS BEDRIVS OFTA** i projektform.Handledning är en viktig del i undervisningen och varje student har två handledare (en med akademisk forskningsinriktning, en med gestaltungsinriktning) som också hjälper dig att anpassa studierna efter dina speciella förkunskaper och studiemål. Det självständiga projektarbetet (uppsats och produktion) löper över fyra terminer.

**EFTER UTBILDNINGEN** ska du kunna genomföra självständiga utrednings- och forskningsuppgifter samt ha avancerad kompetens att gestalta och förmedla olika former av innehåll. Dessutom ska du ha kvalificerad förmåga att självständigt och i samarbete med andra driva projekt.

## Kultur och mediegestaltning

Att producera och förmedla innehåll inom olika medier spelar en central roll i dagens samhälle. Masterprogrammet i Kultur och mediegestaltning knyter samman ett kritiskt forskningsperspektiv med ett praktikerorienterat producentperspektiv.

**PROGRAMMET RIKTAR SIG TILL DIG** som vill bygga vidare på en studie- eller yrkesbakgrund inom kultur-/medieområdet. Det riktar sig också till dig som vill arbeta medialt för att gestalta och förmedla kunskaper som du byggt upp genom din utbildnings- eller yrkesbakgrund som naturvetare, humanist eller samhällsvetare. Du kan också bygga vidare på dina ämnesstudier och i vissa fall integrera dessa i ditt mastersprojekt.

Större mängder negativ text är ansträngande att läsa.

## Kultur och mediegestaltning

Att producera och förmedla innehåll inom olika medier spelar en central roll i dagens samhälle. Masterprogrammet i Kultur och mediegestaltning knyter samman ett kritiskt forskningsperspektiv med ett praktikerorienterat producentperspektiv.

**PROGRAMMET RIKTAR SIG TILL DIG** som vill bygga vidare på en studie- eller yrkesbakgrund inom kultur-/medieområdet. Det riktar sig också till dig som vill arbeta medialt för att gestalta och förmedla kunskaper som du byggt upp genom din utbildnings- eller yrkesbakgrund som naturvetare, humanist eller samhällsvetare. Du kan också bygga vidare på dina ämnesstudier och i vissa fall integrera dessa i ditt mastersprojekt.

Text sätts aldrig i färg, endast i svart eller vitt.



## Komplementfärger

Utöver basfärgerna har vi fyra komplementfärger som används för att förtydliga och märka ut, framför allt i grafik. Även komplementfärgerna används i toner från 100 till 20 procent.

### LIU ORANGE



**CMYK**  
C 0 M 70 Y 70 K 0  
**sRGB**  
R 255 G 100 B 66  
#ff6442

### LIU LILA



**CMYK**  
C 60 M 55 Y 0 K 0  
**sRGB**  
R 137 G 129 B 211  
#8781d3

### LIU GUL



**CMYK**  
C 0 M 0 Y 90 K 0  
**sRGB**  
R 253 G 239 B 93  
#fcf05f

### LIU GRÅ



**CMYK**  
C 65 M 45 Y 35 K 20  
**sRGB**  
R 106 G 126 B 145  
#687f91

CMYK- och RGB-kulörerna kan användas i toner från 100 till 20 procent.



Pantonekulörerna används endast heltäckande, ej i toner.



### OBS!

Tryckfärger kan inte göras rättvisa på skärm eller i färgskrivare. Använd endast tryckta prover som referens.

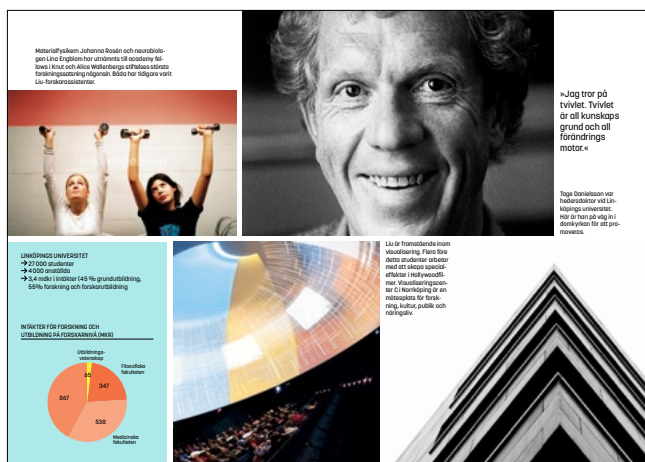
### SVART OCH VITT

Svart och vitt ingår inte i vår färgpalett, men är ändå närvarande och användbara.

- Vår text är alltid svart eller vit, aldrig i färg.
- Vi trycker oftast på vitt papper – de vita ytorna måste därmed betraktas som en viktig del av designen.
- Svart får självklart användas, men tillåts inte att dominera uttrycket. Välj alltid våra basfärger för större ytor.

## Att använda komplementfärgerna

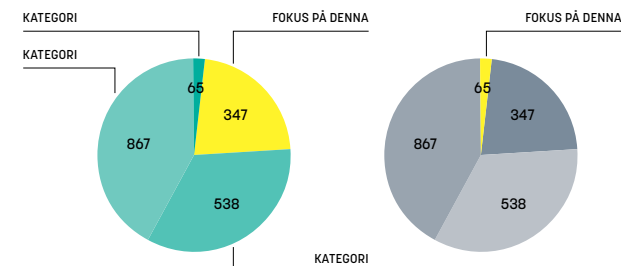
Komplementfärgerna fungerar som estetiska accenter eller som pedagogiska markeringar. De ska användas sparsamt och får aldrig dominera intrycket.



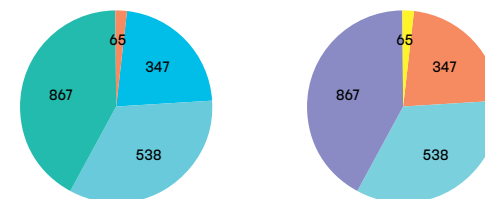
Komplementfärgerna ska användas för detaljer, till exempel en graf eller ett diagram. Komplementfärgen är underordnad den valda basfärgen, i exemplet ovan turkos.



Komplementfärgerna ska inte användas så att de dominerar intrycket, till exempel som bakgrund på stora ytor.



I grafik blandas komplementfärger och basfärger på det sätt som ger tydligast resultat i respektive fall. Övan visas två diagram som redovisar flera närliggande kategorier, där en står i fokus.



I andra fall kan det vara bättre att använda flera kulörer, för ett bättre pedagogiskt resultat. Tydlighet och enkelhet avgör färgvalet.

## Att välja färg

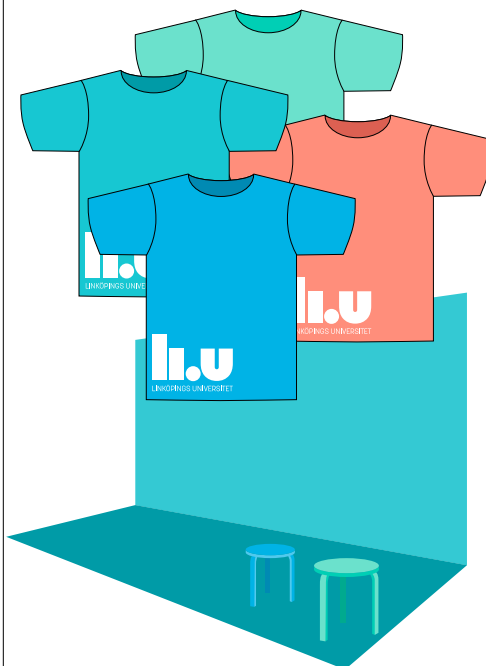
Färg är en viktig del av den visuella identiteten. Färgerna är valda för att fungera i flera olika medier, men användningen skiljer sig åt beroende på om det är i till exempel en miljö eller i en trycksak som färgerna ska användas. Generellt gäller att färgerna ska användas i generösa mått och att ett renodlat uttryck ska eftersträvas. Här är några exempel:

### EN PRODUKT – FLERA FÄRGER



På ytor som är tydligt avskilda från varandra, till exempel omslag och insida i en folder eller ut- och insida av en kasse, kombinera gärna två basfärger.

### FLERA MATERIAL – FLERA FÄRGER, FLERA TONER



När många olika material används, välj med fördel olika färger och toner ur skalans. Man slipper problemet med att försöka återskapa exakt samma kulör i olika material och gör dessutom miljön mer levande.

### EN PRODUKT – EN FÄRG



I omfångsrika trycksaker används en och samma dekorfärg, alltid från baspaletten, genomgående för enhetlighet. I trycksaker som produceras i större upplagor bör Pantonefärg användas, för ökad kvalitet. Se Om kulörsystem på sid 30.

### SUPPORT

Vid frågor om val om färger och färgtoner samt applicering av dessa, kontakta gärna Kommunikations- och marknadsavdelningen.

E-post: grafiskmanual@liu.se



## Visitkort och korrespondenskort

Produktion av visitkort och korrespondenskort sköts av LiU-Tryck, information om hur du beställer finns här intill.

Visitkort och korrespondenskort trycks på Scandia 2000 från Antalis; ett obestruket papper med behaglig yta, mjuk vit färg och goda tryckegenskaper.

Förnamn Efternamn  
Titel  
Institution/avdelning  
T 013 28 00 00  
M 070 000 00 00  
@ fornamn.efternamn@liu.se

**li.u** LINKÖPINGS UNIVERSITET  
Campus Valla  
581 83 Linköping

First name Last name  
Title  
Department  
T +46 13 28 00 00  
M +46 70 000 00 00  
@ firstname.lastname@liu.se

**li.u** LINKÖPING UNIVERSITY  
Campus Valla  
SE-581 83 Linköping Sweden

Visitkort finns i svensk och engelsk version. Baksidan trycks i valfri basfärg. Baksidan är alltid fri från text/innehåll.

**li.u** LINKÖPINGS  
UNIVERSITET

Korrespondenskortets baksidor trycks i en av LiU:s basfärger.

### BESTÄLLNING

Visit- och korrespondenskort beställs via mallar hos LiU-Tryck.

Webb:

[www.liu.se/insidan/service/tryckeri/tryck-kopiering](http://www.liu.se/insidan/service/tryckeri/tryck-kopiering)

Telefon: 013-28 10 55

E-post: [liutryck@liu.se](mailto:liutryck@liu.se)

### ENGELSKA VERSIONER

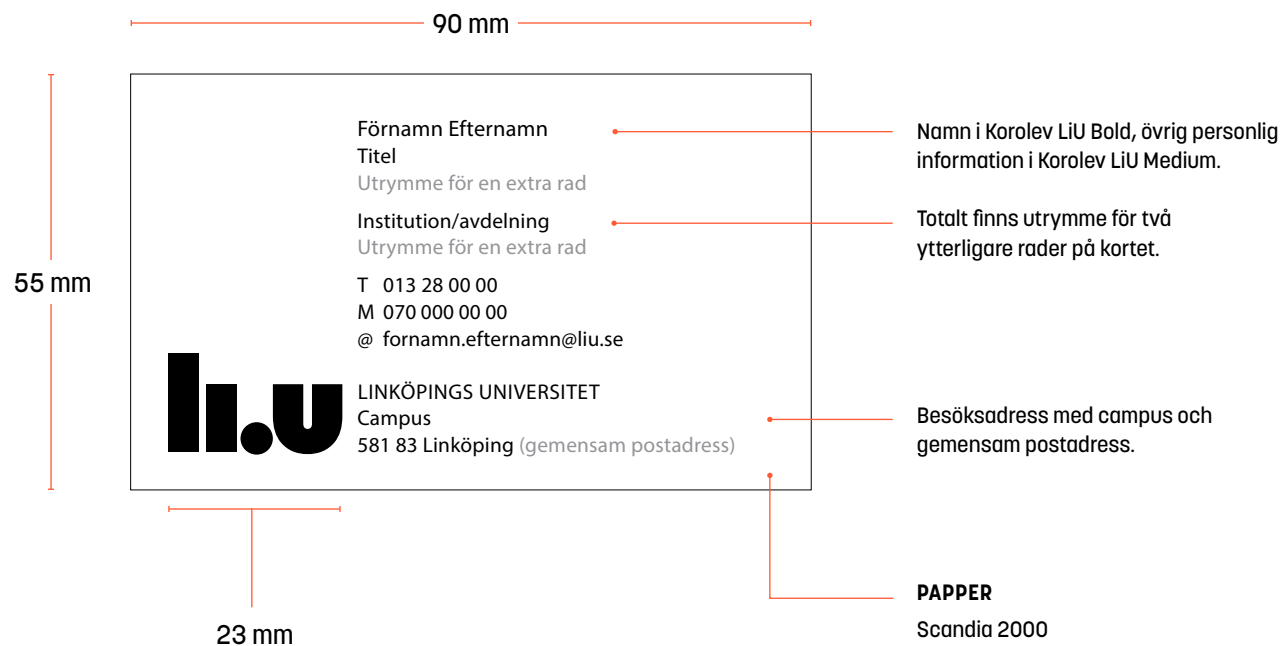
Engelska översättningar av titlar, organisatoriska enheter mm finns i LiU:s engelska språkguide, English Language Guidelines:

[www.liu.se/insidan/kommunikationsstod/sprakguider](http://www.liu.se/insidan/kommunikationsstod/sprakguider)

### OBS!

Av utrymmesskäl har ett undantag från reglerna för användande av logotypen gjorts på visitkorten. Alla beslut om eventuella undantag från reglerna fattas av kommunikationsdirektören.

## Visitkort – specifikationer

**PAPPER**

Scandia 2000

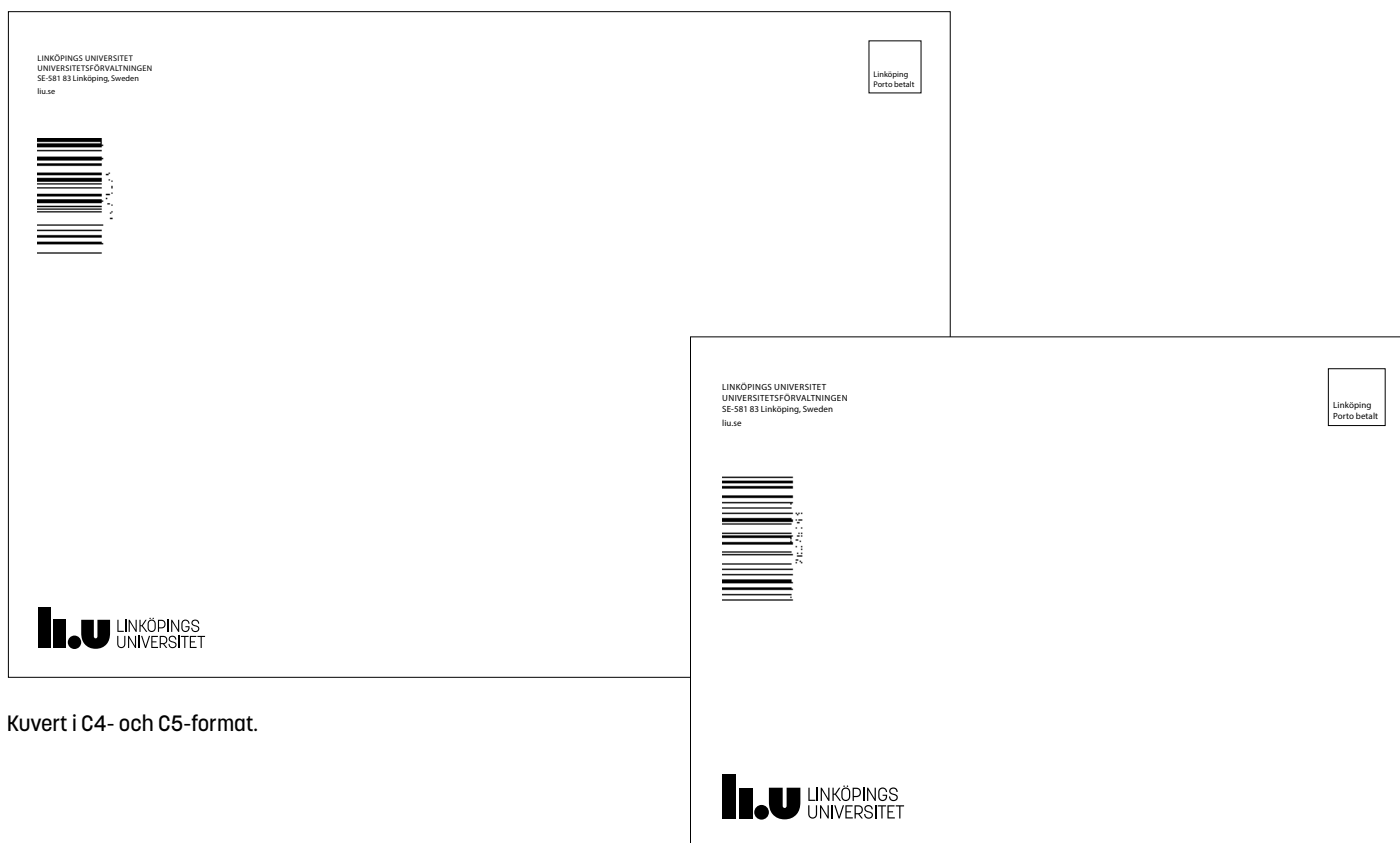
**TRYCK FRAMSIDA**

Svart

**TRYCK BAKSIDA**

PMS 306, 319, 333

## Kuvert



Kuvert i C4- och C5-format.

### BESTÄLLNING

Kuvert beställs hos LiU-Tryck:

Webb:

[www.liu.se/insidan/service/tryckeri/tryck-kopiering](http://www.liu.se/insidan/service/tryckeri/tryck-kopiering)

Telefon: 013-28 10 55

E-post: [liutryck@liu.se](mailto:liutryck@liu.se)

# Mallar för Word-dokument

Mallarna för Word-dokument ska användas i alla sammanhang där Linköpings universitet står som avsändare. För att du ska kunna distribuera dokumenten till andra, utanför universitetet, innehåller mallarna inte vårt identitetstypsnitt, utan endast standardtypsnitt. Byt därför inte typsnitt i dokumenten.



Word-mall för förstasida och följande sida.

## INSTALLATION

Brevmallar för Word distribueras automatiskt till alla datorer som har ett AD-nummer (framgår av etikett på datorn).

Mallar går även att ladda ner från våra intersidor, [www.liu.se/insidan/kommunikationsstod/grafiskprofil](http://www.liu.se/insidan/kommunikationsstod/grafiskprofil)



## Mallar för PowerPoint-presentationer

Mallarna för PowerPoint-presentationer ska användas i alla sammanhang där Linköpings universitet står som avsändare. För att presentationerna ska kunna distribueras till andra, utanför universitetet, innehåller mallarna endast standardtypsnitt, inte vårt identitetstypsnitt. Byt därför inte typsnitt i presentationerna.



PowerPoint-presentation: exempel på titelsida och innehållssida.



### INSTALLATION

Presentationsmallarna distribueras automatiskt till alla datorer som har ett AD-nummer (framgår av etikett på datorn).

Mallar går även att ladda ner från våra intersidor, [www.liu.se/insidan/kommunikationsstod/grafiskprofil](http://www.liu.se/insidan/kommunikationsstod/grafiskprofil)

## E-postsignatur

En gemensam signatur ger ett enhetligt intryck och stärker vårt varumärke. Signaturen är dels till för att ge mottagaren information om avsändarens funktion och kontaktuppgifter, dels utgör den en mycket viktig del av vårt ansikte utåt.

Till: Förnamn Efternamn

Kopia:

Ämne: Konkreta exempel

Hej!

Rit as di officia soluptat et omnis dendae. Nametur seque lam dis sim expe dolupta istia qui ut rerum haris ullorem licilitae omnihi i piendae. Solupta tusdaep erionem nam escipitis exerspi.

Med vänlig hälsning  
Förnamn Efternamn [ev. Akademiska titlar]  
Befattning

**li.u** LINKÖPINGS  
UNIVERSITET

**Institution/avdelning**  
581 83 Linköping  
Telefon: 010-00 00 00  
Mobil: 070-000 00 00  
Besöksadress: Xx  
Campus Xx  
Besök oss gärna på [www.liu.se](http://www.liu.se) eller [www.liu.se/enhet](http://www.liu.se/enhet)

E-postsignatur, svensk

Till: Förnamn Efternamn

Kopia:

Ämne: Konkreta exempel

Hello!

Rit as di officia soluptat et omnis dendae. Nametur seque lam dis sim expe dolupta istia qui ut rerum haris ullorem licilitae omnihi i piendae. Solupta tusdaep erionem nam escipitis exerspi.

Best regards  
Firstname Lastname [If you wish: Academic Titles]  
Job Title

**li.u** LINKÖPING  
UNIVERSITY

**Department**  
Linköping University, SE-581 83 Linköping, Sweden  
Phone: +46 00 00 00 00  
Mobile: +46 00 000 00 00  
Fax: +46 00 00 00 00 [optional]  
Visiting address: Xx,  
Campus Xx  
Please visit us at [www.liu.se](http://www.liu.se) or [www.liu.se/department](http://www.liu.se/department)

E-postsignatur, engelsk

### RIKTLINJER

- Alla som har en e-postadress @liu.se ska använda LiU:s e-postsignatur när brev skickas externt.
- En informell signatur finns även för brev som skickas till redan kända personer, samt för att besvara e-post.
- Signaturen finns på svenska respektive engelska. Välj språkversion utifrån vilket språk kommunikationen sker på. Blanda inte svenska och engelska i en och samma signatur.

### ENGELSKA VERSIONER

Engelska översättningar av titlar, organisatoriska enheter mm finns i LiU:s engelska språkguide, English Language Guidelines:

[www.liu.se/insidan/kommunikationsstod/sprakguider](http://www.liu.se/insidan/kommunikationsstod/sprakguider)

## Broschyrer

På följande sidor redovisas de grundläggande principerna för hur layouten fungerar i mer omfattande trycksaker som broschyrer.



A5-broschyr; framsida



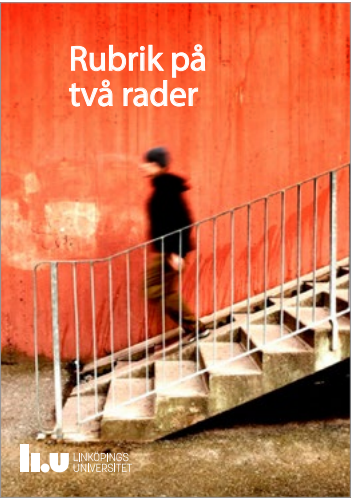
A5-broschyr; uppslag



A5-broschyr; uppslag



A5-broschyr; uppslag



A4-broschyr; framsida



A4-broschyr; uppslag

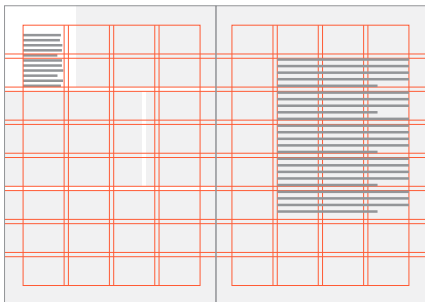
Den övergripande principen för layout av trycksaker är "var sak på sin plats". Arbeta enkelt, med utfallande bilder och färger och dela inte upp innehållet i småbitar i onödan. Lita på att bilderna, färgerna och rubrikerna är tillräckligt starka i sig själva och därför kan presenteras på ett enkelt sätt utan onödiga dekorativa element.

## Broschyrer – layoutprinciper

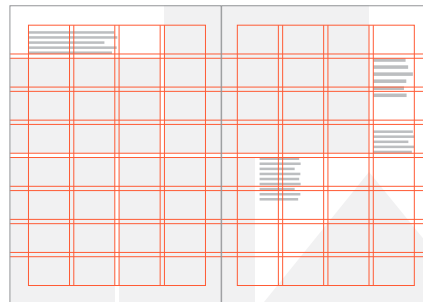
Layoutmallarna baseras på ett modulsystem som gör det möjligt att blanda bild och text på ett levande, men strukturerat sätt. Nedan visas några saker som är värda att tänka på i layoutarbetet.



Högersidans text är placerad i modulsystemet, men förskjuten ett steg i höjddled. Den tydliga skillnaden mellan yttre och inre marginal skapar dynamik.



Bilder och färgplattor skiljs åt av vita linjer, för ett distinkt uttryck.



Tänk på samspelet mellan bilderna när du beskär och placerar dem; leta efter naturliga linjer, skärningspunkter och blickfång.

## SUPPORT & MALLAR

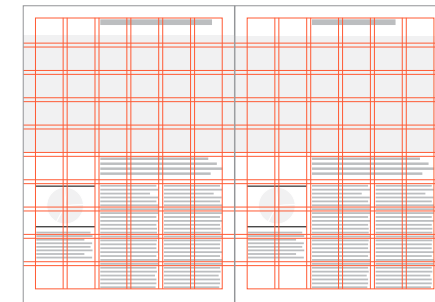
Vid produktion av trycksaker, kontakta gärna Kommunikations- och marknadsavdelningen för kreativt och tekniskt stöd.

E-post: [grafiskmanual@liu.se](mailto:grafiskmanual@liu.se)

Mallar för trycksaker finns att ladda ner på [www.liu.se/insidan/kommunikationsstod/grafiskprofil](http://www.liu.se/insidan/kommunikationsstod/grafiskprofil)

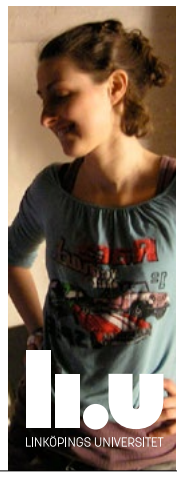
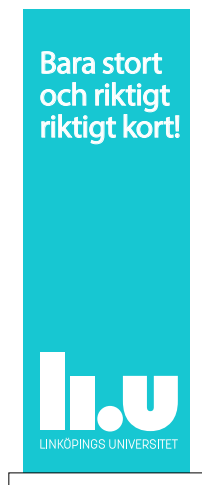


Även i en helt konsekvent layout, då varje uppslag ser likadant ut, kan man skapa dynamik med hjälp av bildbeskärning och linjeringar.

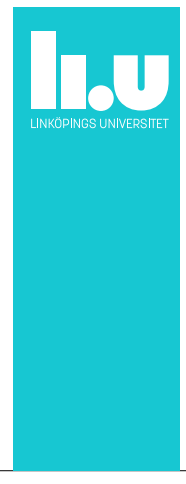
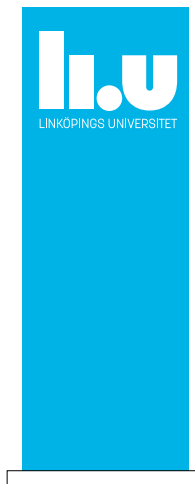




## Roll-ups



I miljöer där hela roll-upen syns kan logotypen ligga i botten, till förmån för bild eller textbudskap.



Enkla roll-ups med färg och logotyp är ett bra sätt att bygga upp en miljö och signalera närvaro. Logotypen ligger i topp, för bästa synlighet.

### SERVICE

Kommunikations- och marknadsavdelningen har roll-ups för utlåning.

E-post: [grafiskmanual@liu.se](mailto:grafiskmanual@liu.se)



**Quosque tandem abut ere**

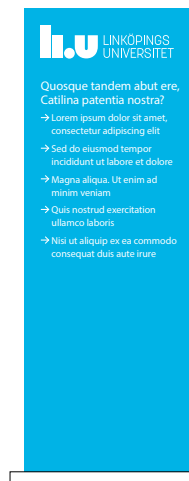
Quosque tandem abut ere,  
Catilina patetia nostra?  
→ Quosque tandem abut ere  
→ Catilina patetia nostra  
→ Lorem ipsum dolor sit amet  
→ Quosque tandem abut ere  
→ Catilina patetia nostra

**Catilina patetia nostra**



Roll-ups som fond till en mässmonter.

Logotyp, rubriker och bildens fokuspunkt ligger högt och syns på håll.



Roll-up med logotyp och något längre text. Logotypen är mindre för att öka textens synlighet.

## Webb 2015

För liu.se gäller samma principer som för andra kanaler; var sak på sin plats. Vi ger innehållet betydelse genom att låta det ta plats. Rent och enkelt, utan onödiga element.

För att betona fakta eller lyfta fram funktioner använder vi främst basfärger. Det underlättar för ögat att sortera informationen och ökar användarvänligheten.

Webbdesignen är tillgänglighetsanpassad, till exempel är desktopversionens länkar i regel utmärkta med både pil och understrykning. Vi undviker text på bild förutom i undantagsfall, och då gäller bilder med lugna ytor som ger god kontrast.

När nya liu.se lanseras i november 2015 kommer utförligare information att publiceras.



## Sociala medier

Linköpings universitet ska kännas igen som en enhetlig avsändare i sociala medier. Det åstadkommer vi genom att använda profilbilder och omslagsfoton/bakgrundsbilder i en och samma stil.

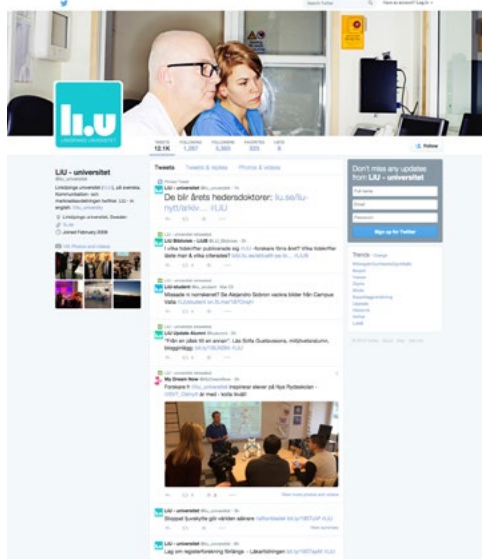
Profilbilden är en vit logotyp mot en bakgrund av en av våra tre basfärger (se sidan 31). I första hand ska logotypen vara placerad i nederkant. Men vissa kanaler, till exempel Instagram och Youtube, ändrar ibland format på profilbilden, vilket kräver centrerad logotyp.

Omslagsfoton/bakgrundsbilder bör (framför allt på Facebook) bytas ut ofta för att visa att LiU är ett aktivt universitet. Till exempel är LiU:s Facebooksida under mottagningsperioden en utmärkt yta för att visa upp bilder från mottagningen. Läs mer om bildspråk i Linköpings universitets bildpolicy.

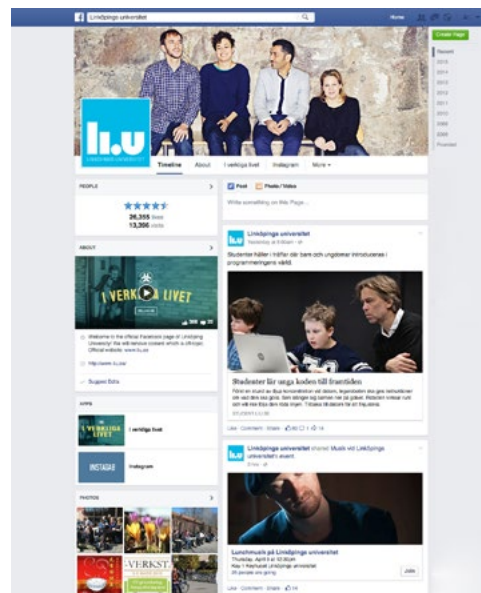
### UNDERORDNADE AVSÄNDARE

Om sidan eller kontot är specifikt för en särskild verksamhet inom universitetet ska det tydligt framgå i sidans/kontots namn och beskrivning vilken verksamhet det gäller.

Läs mer om hantering av sociala medier under Kommunikationsstöd och Sociala medier på Insidan (liu.se).



Twitter



Facebook



På Twitter och Facebook används en profilbild med logotypen placerad i nederkant. Det går bra då profilbilden aldrig ändrar geometrisk form.



Vissa kanaler, till exempel Youtube och Instagram, visar ibland en cirkelformad profilbild. Där krävs en centrerad profilbild.



## Rekryteringsannonser

Rekryteringsannonser följer samma designprinciper som övriga trycksaker, med tydligt sorterat innehåll – dock alltid med den ljusaste tonen av LiU-blå som bakgrund.

*Vid Linköpings universitet har vi för vana att tänka nytt. Att ständigt utmana oss själva har varit vår starkaste drivkraft sedan 1975. Nu planerar vi för fler framsteg – i ditt sällskap. Välkommen.*

Linköpings universitet söker medarbetare inom

### Administration

**Ekonomiadministratörer** till Redovisningsenheten  
**Samordnare** till Lokal- och teknikstödsenheten  
**Ekonomiadministratörer** till Redovisningsenheten

→ Mer information på [liu.se/jobba](http://liu.se/jobba)  
 → Sista ansökningsdag 4 december.

**li.u** LINKÖPINGS UNIVERSITET



De vita avgränsande linjerna och den enkla, tydliga layouten känns igen från övriga trycksaker.

### PRODUKTION AV REKRYTERINGSANNONSER

Rekryteringsannonser skapas i webbverktyget TimeCut, som hanterar produktion och bokning av annonser i olika media. Konton till detta system delas ut till LiU:s personalintendenter.

Linköpings universitet söker medarbetare inom

## Administration

med placering i förvaltningen

Arkivarie med chefsuppgifter  
 Sista ansökningsdag 29 april 2015

HR-konsult med inriktning mot Lika Villkor  
 Sista ansökningsdag 16 april 2015

Jurist, vikariat  
 Sista ansökningsdag 22 april 2015

Engelskspråkig redaktör  
 Sista ansökningsdag 23 april 2015

® Mer information på [liu.se/jobba](http://liu.se/jobba)

**li.u** LINKÖPINGS UNIVERSITET

*Vid Linköpings universitet har vi för vana att tänka nytt. Att ständigt utmana oss själva har varit vår starkaste drivkraft sedan 1975. Nu planerar vi för fler framsteg – i ditt sällskap. Välkommen.*

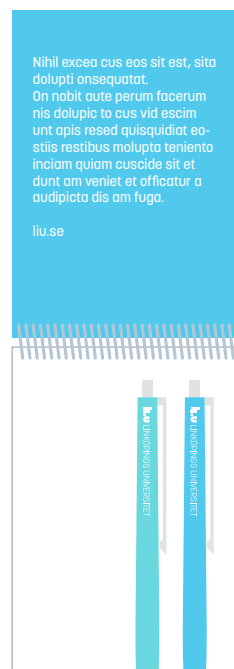
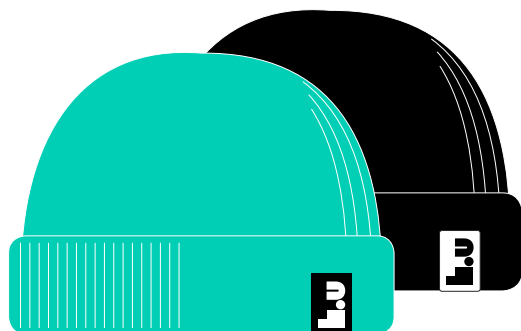
Annons utan bild. Linjeringen av logotypens text och annonstexten ger dynamik i layouten.

## Profilprodukter

Profilprodukter är bra bärare av den visuella identiteten. Linköpings universitet ska utstråla kvalitet. Det är därför viktigt att våra profilprodukter är av god kvalitet. Produkterna ska även signalera vår position som förnyare. Därför ska vi eftersträva nytänkande även i valet av de produkter vi sätter vår logotyp på. Med vårt generösa urval av färger är det enkelt att ta fram produkter i passande nyans.

Kontakta gärna Kommunikations- och marknadsavdelningen med förslag och ideer på profilprodukter. Alla produkter som tas fram måste godkännas av Kommunikations- och marknadsavdelningen.

I exemplet med mössor har undantag gjorts från reglerna om logotyp-användning, för att de ska kännas mer attraktiva som produkter; mode-plagg snarare än profil-reklamprodukter.



## BESTÄLLNING

Profilprodukter kan beställas i inköpssystemet LiU Inköp, eller genom besök på LiU-trycks Service-center (Campus Valla hus C) eller LiU entré (Campus Valla hus D).



## Bildspråk

Bilder är en betydelsefull grundkomponent i universitetets kommunikation mot alla målgrupper.

Vårt bildspråk, vårt fotografiska uttryck, utgår från varumärkesplattformen (syfte, position och löfte) och bidrar till att kommunicera varumärket LiU, öka attraktionsvärdet och stärka vår konkurrenskraft. Med positionen förnyare följer ett förnyande uttryckssätt som skapar stark igenkänning för varumärket och särskiljer LiU från konkurrenternas kommunikation.

Det är inte nytt att visa upp vad som händer på LiU. Det förnyande är vad vi väljer att visa och, framför allt, på vilket sätt vi visar det. Våra bilder ska ha konstnärlig kvalitet, det ska märkas och kännas att de är tagna av en person med fotografiskt öga som hittar den spännande vinkeln, de estetiska värdena, det oförutsägbara och de omvälvande ögonblicken. Fotografen är närvarande och vi som betraktare av bilderna får låna dennes blick för att upptäcka ett LiU vi i många fall annars aldrig hade lagt märke till.

Utvecklingsarbetet med LiU:s bildspråk fortsätter under 2015. Följ arbetet på [www.liu.se/insidan/kommunikationsstod/grafiskprofil](http://www.liu.se/insidan/kommunikationsstod/grafiskprofil)

