



JÖNKÖPING UNIVERSITY

GRAFISK MANUAL

Beslutad 12 juni 2023

Innehåll

Varumärket	3
Logotyper	8
Våra färger	18
Grafiska element	21
Typografi	26
Bildspråk	31
Rörligt material	38
Tillämpningar	45

TITEL: Grafisk manual
BESLUTAD AV: Rektor, 2023-06-12, § 1063
DIARIENUMMER: 2023/1450-113
GÄLLER FRÅN: 2023-06-12
GÄLLER TILL: Tillsvidare

Varumärket

Alla som på olika sätt kommer i kontakt med Jönköping University formar en personlig bild av varumärket. Idag finns det ett stort antal konkurrerande varumärken inom universitets- och högskolevärlden. Genom ett konsekvent kommunikationssätt blir varumärket Jönköping University mer trovärdigt och tydligt, vilket leder till att målgrupper nås mer effektivt.

INNEHÅLL

Identitet och varumärke

Avsändare

Namn

Identitet och varumärke

Jönköping Universitys grafiska profil är ett bra stöd i arbetet med att kommunicera en enhetlig och tydlig bild av vårt varumärke. Genom att konsekvent använda den grafiska profilen uppfattas JU som en sammanhållen organisation med tydlig avsändare, både när helheten respektive delarna är avsändare.

Den grafiska profilen ger användaren stöd i att kommunicera varumärket på ett tydligt och professionellt sätt. Alla medarbetare och avsändargrupper vid Jönköping University får använda den grafiska profilen.

Den grafiska profilen får enbart användas när Jönköping University är avsändare och inte i andra sammanhang, exempelvis studentkårsföreningar, personliga hemsidor, studentprojekt eller studentbloggar.



Avsändare

Högskolan har fem logotyper i en moder-dotterarkitektur. Jönköping University är modervarumärke. Namnet används i alla logotyper och framträder före fackhögskolans/bolagets namn. Några andra logotyper ska inte användas.

När målgruppen för kommunikationen är målgrupp för fler än en fackhögskola ska Jönköping University vara avsändare, inte en enskild fackhögskola/bolag. Det gäller även när det är medarbetare från flera fackhögskolor som tillsammans utgör avsändaren.

Kategori	Avsändare	Exempel	Riktlinje
A	Modervarumärke	Jönköping University	Kategori A är vårt modervarumärke. Det kan användas av alla avsändare inom organisationen. Modervarumärket ska användas när alla eller några av våra bolag samarbetar och/eller när målgruppen är en målgrupp för fler än ett bolag. Modervarumärket ska även användas vid arbetsgivarmarknadsföring. I kommunikation med svenska staten är avsändaren alltid modervarumärket.
B	Dottervarumärke	School of Health and Welfare School of Education and Communication School of Engineering Jönköping International Business School Jönköping University Enterprise	Kategori B är dottervarumärken. De har en egen logotyp i en moder/dotter-hierarki som dottervarumärke till kategori A. Logotypen kan användas i tryckt material, till exempel i en företagspresentation eller för att marknadsföra ett specifikt program eller kurs. Då mottagaren är begränsad till bolagsspecifika områden får kategori B även användas i presentationer, brev, inbjudningar, etc. Dottervarumärket ska i alla sammanhang presenteras som en del av modervarumärket.
C	Underordnad avsändare till kategori A eller B	A: Career Center A: Pathway Programmes B: MMTC B: International Communication (master)	Denna kategori omfattar program, projekt, forskningscentra, forskningsmiljöer och liknande som har sin hemvist antingen under modervarumärket eller ett dottervarumärke. Avsändare inom denna kategori får inte ta fram egna logotyper eller egna grafiska profiler.
D	Externa samarbeten	JU Solar Team Nextstep Vertikals JIBS Entrepreneurship Challenge	Ett varumärke, logotyp eller namn som drivs inom Jönköping University tillsammans med en eller flera samarbetspartners, som agerar fullt eller delvis oberoende samt i vissa fall har en egen grafisk profil.

Matrisen förklarar hur och när de olika nivåerna av varumärken och avsändare inom Jönköping University ska användas.

Andra avsändare och samarbeten

UNDERORDNAD AVSÄNDARE

Inom högskolan finns många avsändare som kommunicerar, från enskilda anställda till delorganisationer och delverksamheter av olika slag till hela högskolan som avsändare. Dessa underordnade avsändare får inte ta fram egna varumärken, logotyper, visuella identiteter eller egna budskap. Då blir avsändaren otydlig för mottagaren och varumärket försvagas. Alla anställda är en del av Jönköping University och ska använda den gemensamma grafiska profilen.

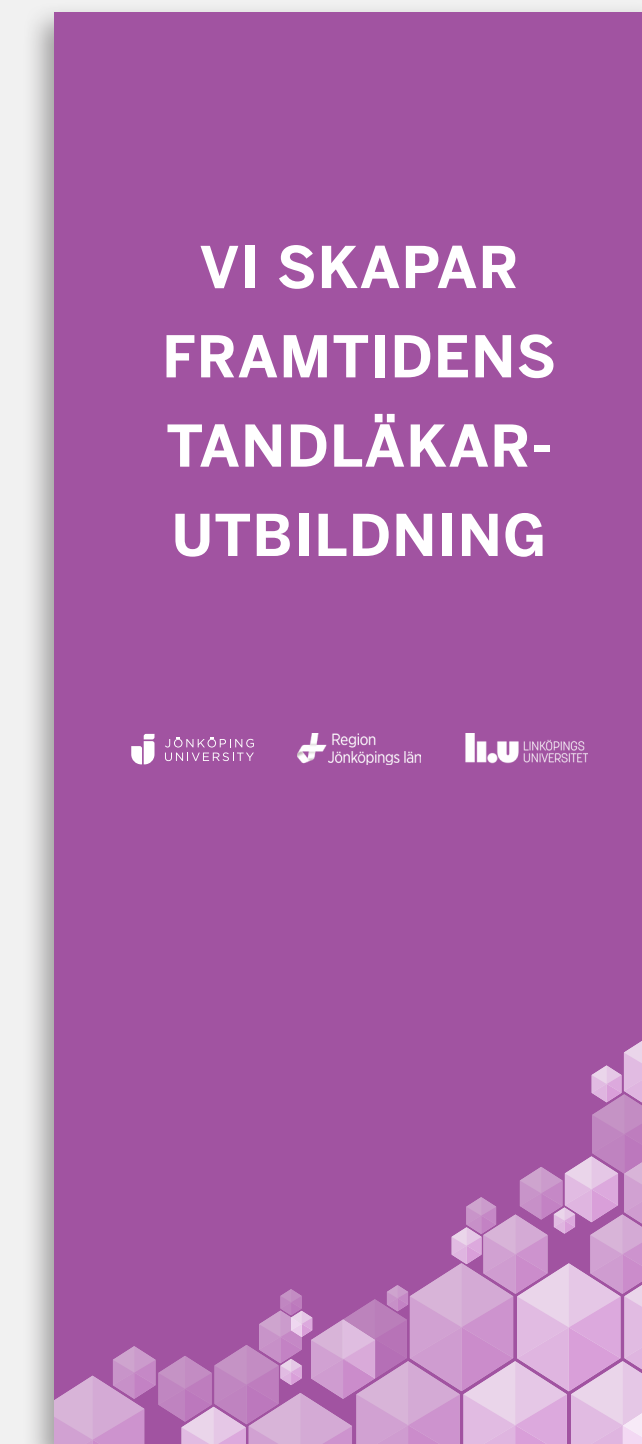
ANDRA AVSÄNDARE

När Jönköping University och bolagen bedriver samarbeten med externa parter kan det finnas behov av att använda den grafiska profilen eller logotypen för att visa på samarbetet mellan parterna.

När kommunikation ska ske om ett samarbete är det bra att tänka igenom vem eller vilka som är huvudparter. Vilken roll Jönköping University har i samarbetet styr hur den grafiska profilen får användas.



Om Jönköping University är huvudpart används Jönköping Universitys grafiska profil och logotyp.



Om Jönköping University är en av flera jämbördiga parter ska parternas logotyper placeras bredvid varandra balanserade i storlek och avstånd.

Namn

Jönköping University är det officiella namn som alltid ska användas i text och tal, även på svenska. Alla avsändare inom Jönköping University får använda namnet och logotypen. Högskoleservice använder Jönköping Universitys logotyp i all extern kommunikation.

Namnen på fackhögskolorna får användas på både svenska och engelska i text och tal. Logotyper förekommer bara med engelsk text och de ska användas även i material som är på svenska.

Vid tecknande av nya avtal, beställningar eller dylikt ska alltid de juridiska namn som finns registrerade hos Bolagsverket användas.

Officiellt namn	Juridiskt namn
Jönköping University	Jönköping University
Hälsöhögskolan	Hälsöhögskolan i Jönköping AB
Högskolan för lärande och kommunikation	Högskolan för lärande och kommunikation i Jönköping AB
Jönköping International Business School	Internationella handelshögskolan i Jönköping AB
Tekniska Högskolan	Tekniska Högskolan i Jönköping AB
Jönköping University Enterprise	Jönköping University Enterprise AB
Högskoleservice	Högskoleservice i Jönköping AB

ATT SKRIVA UT NAMNEN

Skriv alltid ut bolagens fulla namn när det är möjligt. Förkortningar för bolagen ska användas mycket sparsamt och aldrig i extern kommunikation.

Vid extern kommunikation ska namnet på en avsändare alltid åtföljas av namnet på lärosätet första gången det omnämns.

Exempel:

- Tekniska Högskolan, Jönköping University.
- *School X, Jönköping University.*

Organisationstillhörighet får anges i flera led och ska alltid avslutas med namnet på lärosätet.

Exempel:

- Avdelningen X vid Hälsöhögskolan, Jönköping University.
- *Department X at School X, Jönköping University.*
- Professor Kurt Karlsson, Centrum X, Jönköping University.
- *Professor Kurt Karlsson, Centre X, Jönköping University.*

Logotyper

Logotypen är en av de mest synliga delarna av Jönköping Universitys varumärke. När logotypen används på rätt sätt skapar den igenkänning och bidrar till att stärka varumärket, det är därför viktigt att de som använder logotypen vet hur och när den får användas.

INNEHÅLL

JU:s logotyp

Användning

Versioner

Frizon och placering

Storlekar

Användning av logotypversioner

Bolagens logotyper

Övriga logotyper

JU:s logotyp

Logotypen är en viktig del av JU:s identitet och ska användas i all kommunikation. Medarbetare vid alla verksamheter inom Jönköping University får använda logotypen.

Studenter vid Jönköping University får använda logotypen på godkända examensarbeten och uppsatser på kandidat-, magister- och masternivå.

LOGOTYPENS UTFORMNING

Högskolans logotyp består av namnet Jönköping University och en symbol. Symbolen är en sammansatt form av bokstäverna J och U.

Fackhögskolorna och Jönköping University Enterprises logotyper består av namnet Jönköping University, symbolen och namnet på respektive bolag.

Högskoleservice har ingen egen logotyp. Vid extern kommunikation för Högskoleservice eller verksamhetsstödet används logotypen för Jönköping University. Detsamma gäller verksamheter inom högskolan, till exempel Career Center, Högskolebiblioteket och Studenthälsan.



JÖNKÖPING UNIVERSITY



Proportionerna mellan de olika delarna i logotypen är reglerade och får inte ändras. Logotypen får aldrig modifieras eller förvanskas. Ett godkänt original av logotypen som inte är justerat på något sätt måste alltid användas. Färger och utformning ska följa den grafiska manualen.

Att använda logotypen

Logotypen finns i svart, vitt och grått. Den svarta och grå logotypen används mot ljus bakgrund och den vita mot mörk bakgrund.

Undantag från färgerna kan göras för till exempel foliering, prägling och lack.

ATT ANVÄNDA ENBART SYMBOLEN

Huvudregeln är att logotypen ska användas i sin helhet och endast i undantagsfall får symbolen användas utan namnet Jönköping University. Det gäller i till exempel profilmaterial och visst rörligt material där avsändaren redan är tydlig. Symbolen får inte placeras tillsammans med eller för nära annan text, då mottagare kan uppfatta det som en logotyp.



Kommunikationsavdelningen beslutar i varje enskilt fall om undantag får göras med logotypen i hur den används.

Huvudlogotyp



JÖNKÖPING UNIVERSITY



JÖNKÖPING UNIVERSITY



JÖNKÖPING UNIVERSITY

Symbol



Logotypens versioner

Det finns tre versioner av logotypen.

Logotyp A är högskolans huvudlogotyp. Den är alltid förstavalet. Det är bara när det inte går att använda logotyp A som de andra versionerna är ett alternativ.

Logotyp B används när det finns särskilda krav på läsbarhet eller ytan är för liten för logotyp A.

Exempel:

- Då högskolan är samarbetspartner tillsammans med andra organisationer och företag och logotyper ska presenteras samlat i till exempel en sidfot.
- Displaymaterial
- Sponsorytor

Logotyp C är en specialvariant av logotypen och används i undantagsfall. Kommunikationsavdelningen beslutar i varje enskilt fall om logotyp C ska användas.

NEDLADDNING

Logotypen finns att ladda ner i olika filformat i mediabanken, inloggning via intranätet.

Logotyp A



JÖNKÖPING UNIVERSITY

Logotyp B



Logotyp C



Frizon och placering

Logotypen ska synas tydligt. Därför ska den inte placeras för nära texter eller andra grafiska element. Det gäller också i de fall när symbolen ska användas utan namnet Jönköping University.

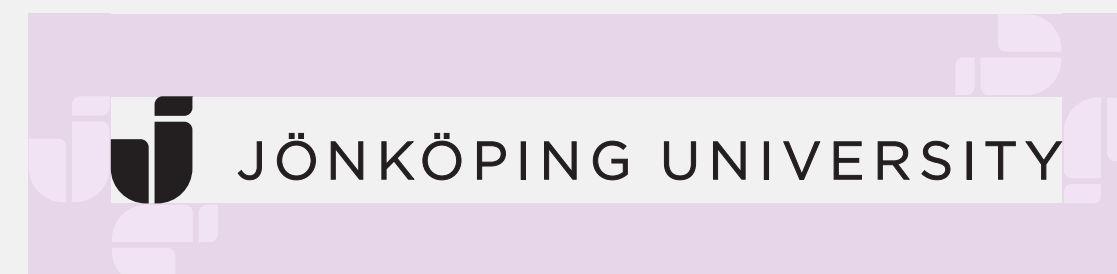
Exempel:

- Logotypen får inte ingå i rubrik eller i löpande text.
- Logotypen får inte placeras för nära marginaler.



Logotypen ska alltid omges av en frizon som motsvarar bredden på symbolen, eller mer.

Frizon



Storlekar

Logotyp A

För att logotypen ska synas så tydligt som möjligt måste höjden på symbolen alltid vara minst 10 mm.

Logotyp B och C

För logotyp B och C måste höjden på symbolen vara minst 6 mm.

Om logotypen för Jönköping University behöver tryckas i specialstorlek, till exempel på pennor, finns en specialvariant av logotyp C för tryck ner till 3 mm höjd.

> 10mm



JÖNKÖPING UNIVERSITY

> 6mm



JÖNKÖPING
UNIVERSITY

> 6mm



JÖNKÖPING UNIVERSITY
School of Health and Welfare

3 - 6mm



JÖNKÖPING UNIVERSITY

Användning av logotypversioner

Använd alltid den version av Jönköping Universitys logotyp som passar bäst i sammanhanget när du tar fram grafiskt material. På det här uppslaget är några exempel på vilken logotypversion som passar bäst för en viss typ av yta eller layout.

A

Logotyp A används alltid i första hand.



B

Logotyp B används exempelvis i annonser där formatet ställer högre krav på läsbarhet.



C

Logotyp C används på exempelvis namnskyltar och nyckelband.



Bolagens logotyper

Dotterbolagens logotyper består av namnet Jönköping University, symbolen och namnet på respektive bolag.

Om målgruppen för kommunikationsinsatsen är en målgrupp för fler än ett bolag inom Jönköping University ska alltid logotypen för Jönköping University användas, inte bolagslogotypen. Det gäller även när medarbetare från flera av bolagen tillsammans står som avsändare.

Logotyp A



Logotyp B



Övriga logotyper

EGNA MÄRKEN

SPARK, CHILD och Jönköping Academy for Improvement of Health and Welfare är de enda verksamheter inom Jönköping University som får använda egna märken som symbol för sin verksamhet. De egna märkena kan aldrig ersätta JU:s logotyp. Jönköping University eller ett bolag är alltid avsändare och juridiskt ansvarig. Det ska vara tydligt för mottagaren.

Det egna märket ska placeras på ett tydligt avstånd från Jönköping Universitys eller bolagets logotyp.



JÖNKÖPING UNIVERSITY

MASTech

MASTERS IN ASSISTIVE TECHNOLOGY

Assistive devices and technologies are used as a means of maintaining or improving an individual's function and independence and are key factors in facilitating participation and overall well-being. This project aims to develop a new two-year Masters degree which focuses upon design, manufacture and provision of assistive technologies for individuals with disabilities. The Masters in Assistive technology is the only program in Scandinavia offering advanced education in this sector.

For more information, contact project leader Nerrolyn Ramstrand: nerrolyn.ramstrand@ju.se

FINANCIERS: PROJECT PARTNERS:

► Kontakta Kommunikationsavdelningen vid frågor kring användandet av logotyper och märken.

Övriga logotyper

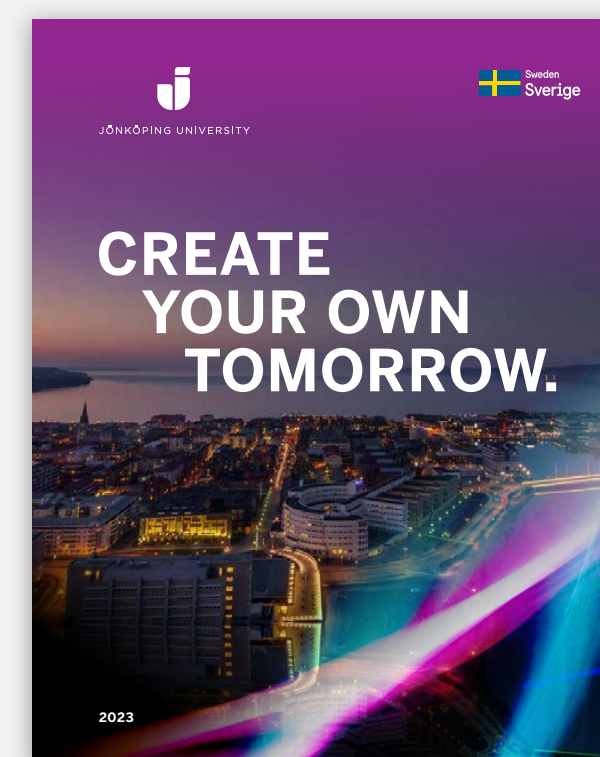
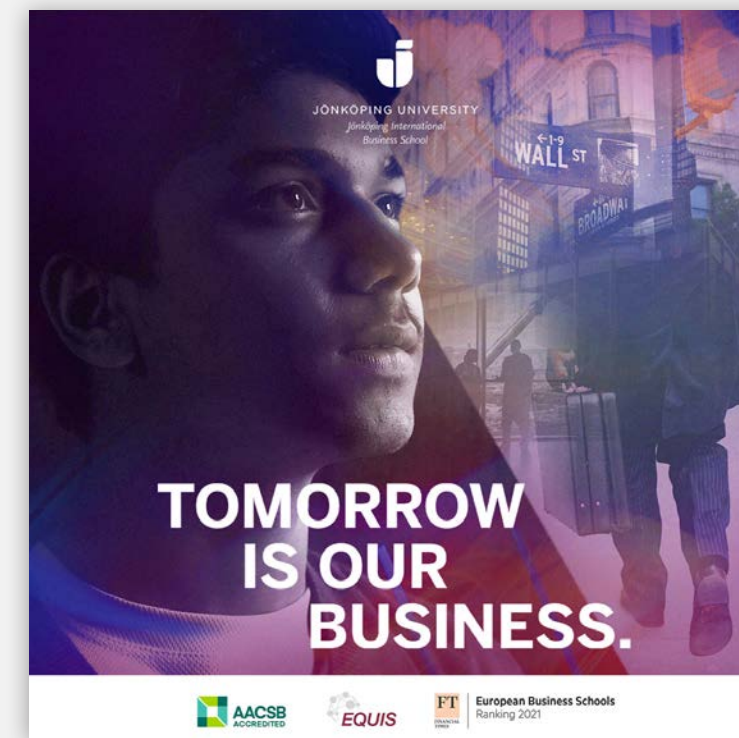
ACKREDITERINGSLOGOTYPER

När bolagen vill kommunicera ackrediteringar ska detta göras på ett sätt som inte förvirrar mottagaren. Det ska tydligt framgå att JU och bolagen är avsändare. Placera gärna ackrediteringslogotyperna långt ner på ytan, tydligt underordnat avsändaren.

SVERIGELOGOTYPEN

Sverigelogotypen fungerar som en ursprungsmärkning, främst i kommunikation med en internationell målgrupp, och ska aldrig användas som egen avsändare. Placera alltid Sverigelogotypen med tydligt avstånd från Jönköping Universitys logotyp. Sverigelogotypen får aldrig vara större än Jönköping Universitys logotyp eller på annat sätt konkurrera om uppmärksamheten.

► Kontakta Kommunikationsavdelningen vid frågor kring användandet av logotyper och märken.



Våra färger

Färger är en viktig del i profileringen av Jönköping Universitys varumärke. När vi använder våra färger skapar det igenkänning, ett enhetligt intryck och förmedlar en känsla av JU:s identitet. De är anpassade att fungera i samtliga kanaler.

INNEHÅLL

JU:s färger

Användning av färger

Färger

Jönköping University har en identitetsfärg som hjälper till att urskilja oss bland våra konkurrenter och kommunicera med våra olika målgrupper.

IDENTITETSFÄRG

Vår identitetsfärg är lila. Den är extra viktig i arbetet med att förmedla vår identitet och vårt varumärke. När vi använder den lila färgen skapar vi igenkänning och står ut bland andra avsändare.

KOMPLEMENTFÄRGER

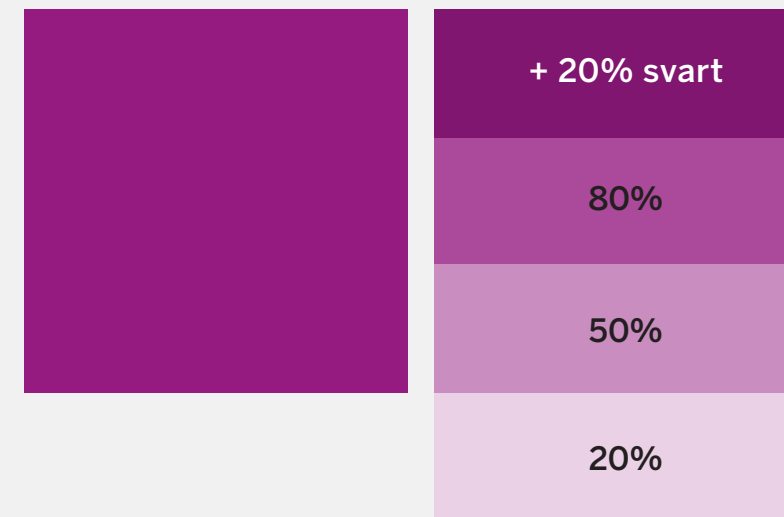
Turkos, gul, mörkblå och grå är våra komplementfärger. Tillsammans med vår identitetsfärg använder vi dem i olika proportioner för att skapa en känsla av Jönköping University.

De olika färgerna ger möjlighet till variation. Använd inte en komplementfärg som huvudfärg. Använd heller inte en komplementfärg för att profilera ett bolag eller en verksamhet.

Identitetsfärg

LILA

CMYK: 50, 100, 0, 0
RGB: 150, 27, 129
HEX: 961B81
NCS: 3055-R40B
PMS 254



Komplementfärger

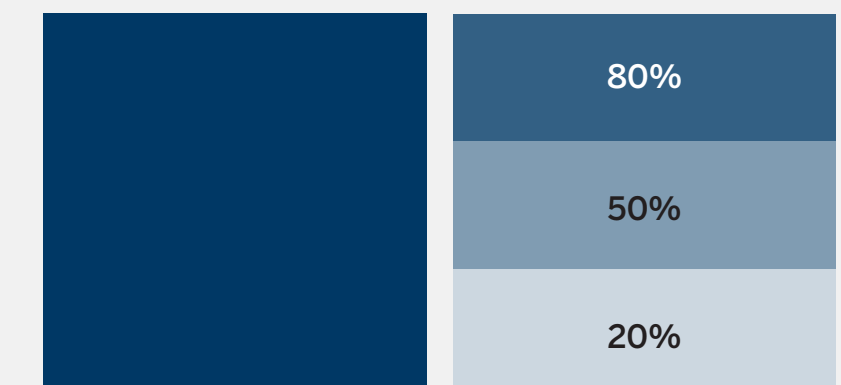
TURKOS

CMYK: 80, 0, 40, 0
RGB: 85, 170, 167
HEX: 55AAA7
NCS: 2060-B50G
PMS 326



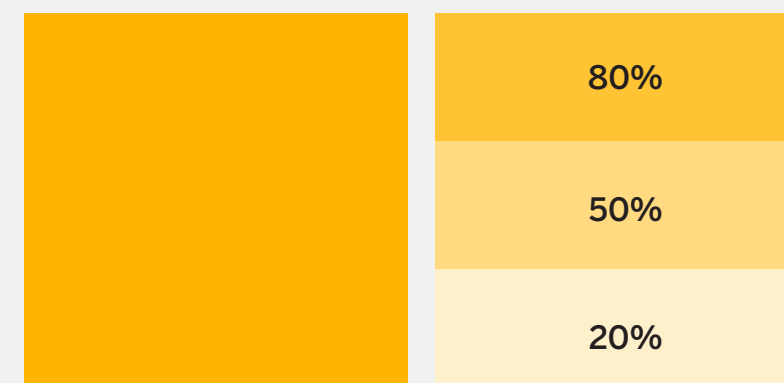
MÖRKBLÅ

CMYK: 100, 35, 0, 60
RGB: 0, 56, 101
HEX: 003865
NCS: 6030-R90B
PMS 2955



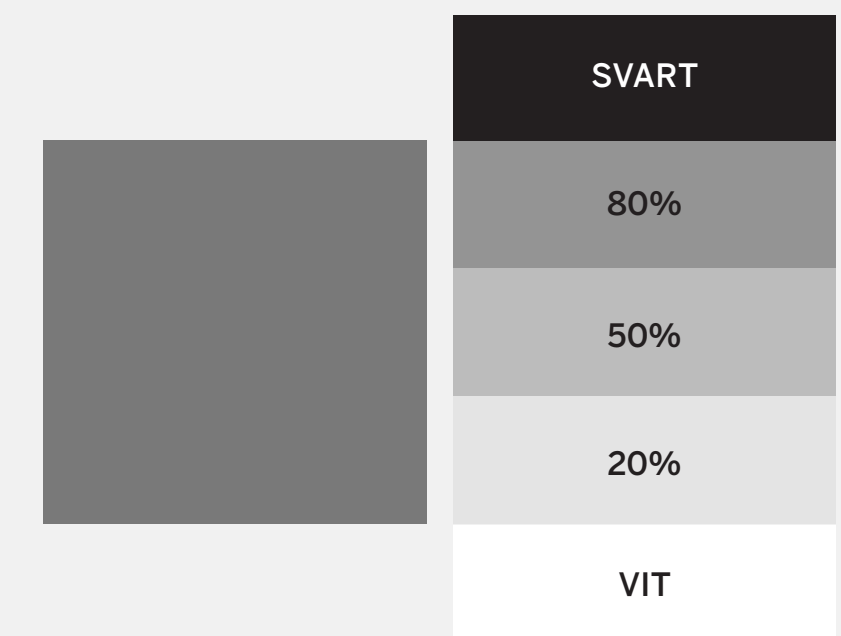
GUL

CMYK: 0, 30, 100, 0
RGB: 255, 181, 0
HEX: FFB500
NCS: 0580-Y20R
PMS 7549



GRÅ

CMYK: 0, 0, 0, 66
RGB: 121, 121, 121
HEX: 797979
NCS: 5500-N
PMS 424



Användning av färger

Våra profilmärker används med olika proportioner beroende på den målgrupp det producerade materialet vänder sig till. Fördelningen av färger gäller för materialets helhetsintryck, det behöver till exempel inte appliceras på varje sida i en trycksak.

Vi har två olika kategorier med fördelning av profilmärker: *Marketing* och *Corporate*.

MARKETING

Kategorin Marketing ska du använda i material som ska marknadsföra JU, till exempel:

- Marknadsföringsmaterial för svensk och internationell studentrekrytering
- Webb
- Mässor

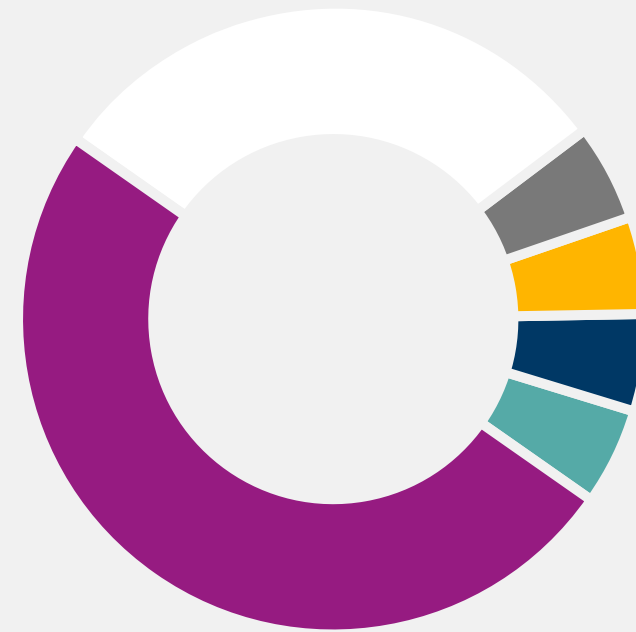
CORPORATE

Kategorin Corporate ska du använda i material som ska kommunicera JU:s verksamhet,

till exempel:

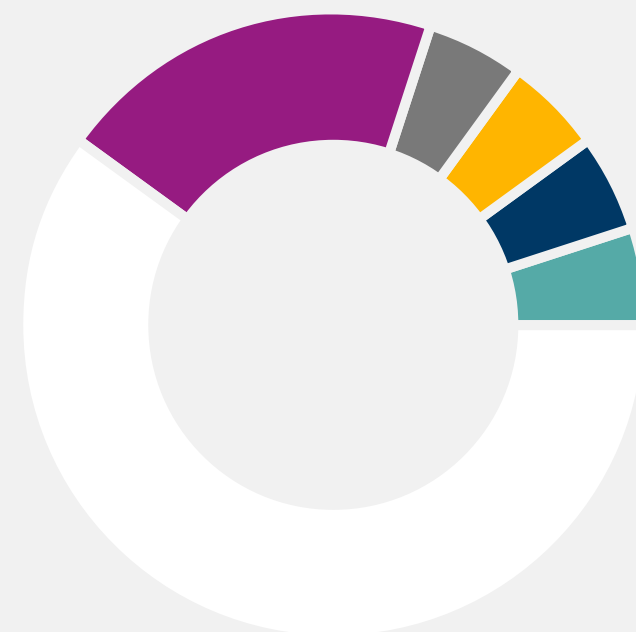
- Årsredovisningen
- Forskningsbroschyrer

Marketing



Exempel på material i kategorin **Marketing**.

Corporate



Exempel på material i kategorin **Corporate**.

Grafiska Element

Grafiska element används för att skapa ett unikt uttryck som särskiljer sig från andra organisationer. När vi använder grafiska element skapar det igenkänning och visualiserar Jönköping Universitys varumärke.

INNEHÅLL

Användning av grafiska element

Ikoner

Illustrationer

Tabeller och diagram

Användning av grafiska element

Inom Jönköping Universitys manér är det möjligt att använda olika grafiska element. Det är möjligt att använda kantiga eller runda hörn i figurer, diagram och tabeller. Detsamma gäller för rutor eller andra former.

Samtliga grafiska element ska utgå ifrån följande:

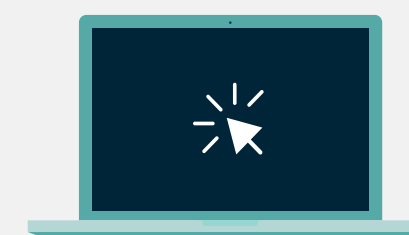
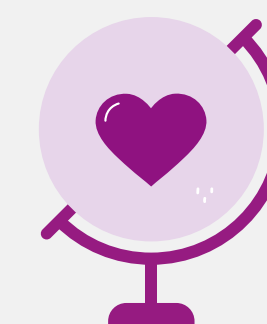
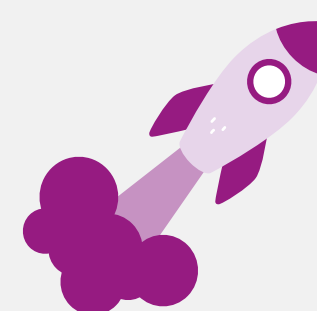
- Inga gradienter eller skuggor
- Inga linjer runt färgerna (om det ändå ska finnas linjer ska det enbart vara vit färg)
- Använd vektorformat så mycket det går
- Används JU:s färghierarki
- Använd en kontrastrik bakgrundsfärg

Säkerställ att bakgrundsfärgen inte skär sig med de grafiska elementens färger. Använd vit, ljusgrå, ljuslila eller liknande.



Ikoner

Ikoner används inom Jönköping University bland annat för att beskriva processer, tydliggöra instruktioner eller skapa igenkänning inom det strategiska arbetet.



► Kontakta kommunikationsavdelningen om du vill använda dig av den här typen av ikoner. Ikoner ska alltid tas fram i samverkan med kommunikationsavdelningen.

Illustrationer

Illustrationer används inom Jönköping University för att förklara komplicerade sammanhang eller ge oss en visuell förståelse för hur något kan komma att se ut när inte en ikon eller ett fotografi räcker till.

När en illustration arbetas fram ska JU:s egna färger användas i största möjliga mån. I undantagsfall kan andra färger användas, främst om syftet är att avbilda verkligheten. Exempelvis om det är en byggnad som ska avbildas där JU-färgerna inte räcker till.

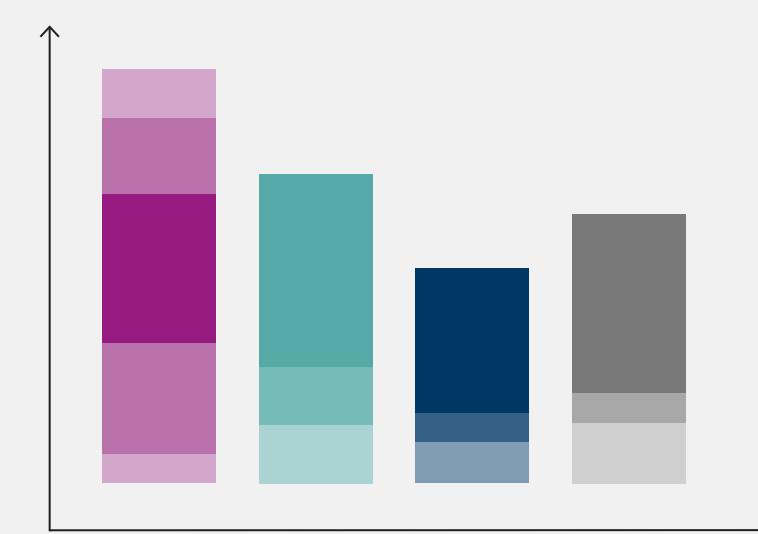
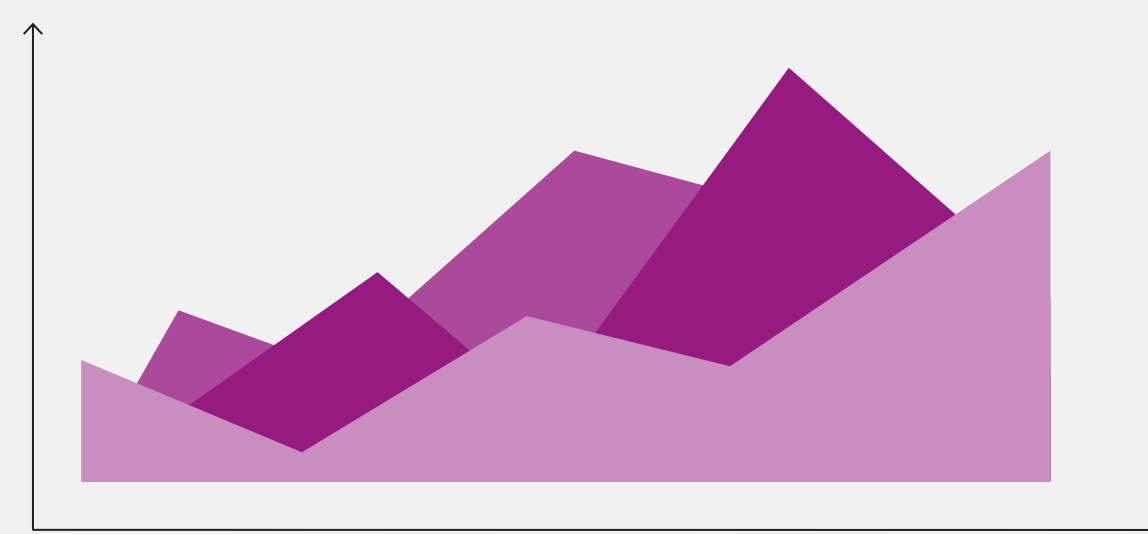


► Kontakta kommunikationsavdelningen om du vill använda dig av den här typen av illustrationer. Illustrationer ska alltid tas fram i samverkan med kommunikationsavdelningen.

Tabeller och diagram

Tabeller och diagram har till uppgift att tydliggöra sifferuppgifter och göra det enkelt för läsaren att ta del av informationen.

Det är viktigt att kontrasten mellan färgerna är god och läsbarheten hög. Tänk på att diagram och tabeller ska vara utformade så att det går att läsa utan att enbart förlita sig på färger.



Typografi

Typografi innefattar hantverket att utforma en text – i tryck eller skärm – så att budskapet förmedlas på bästa möjliga sätt för läsaren. Det innebär att texten måste vara lättläst och estetiskt tilltalande.

INNEHÅLL

Typsnittsfamiljerna
Ersättningstypsnitt
Läsbarhet
Siffror och citat

Typsnittsfamiljerna

Som huvudtypsnitt använder JU BentonSans, som har hög läsbarhet både på skärm och i tryck. Typsnittet Scala OT används främst till längre brödtexter och informationstexter. ScalaSans OT används sparsamt.

BENTONSANS

Använd i första hand för:

- Rubriker
- Ingresser
- Tabeller
- Kortare texter
- Allt som ska läsas på skärm

SCALA OT

Använd i första hand för:

- Löpande text (brödtext)
- Typografisk krydda i form av kapitäl (versal bokstav på gemen höjd)

Scala OT kan tillämpas i varianten italic för att markera och lyfta fram vissa avsnitt i löpande text. Scala OT passar bäst med extra luft mellan raderna.

SCALASANS OT

Använd sparsamt och i första hand för:

- Typografisk variation

BentonSans

BentonSans Light

BentonSans Regular

BentonSans Regular Italic

BentonSans Medium

BentonSans Bold

Scala OT

Scala OT Regular

Scala OT Italic

ScalaSans OT

ScalaSans OT Italic

Ersättningstypsnitt

När huvudtypsnitten inte finns tillgängliga i olika program eller hemsidor används typsnitten Arial för rubriker och Times New Roman för brödtext.

ARIAL

Använd i första hand för:

- Rubriker
- Ingresser
- Tabeller
- Kortare texter

TIMES NEW ROMAN

Använd i första hand för:

- Löpande text (brödtext)

Arial

Arial Regular

Arial Italic

Arial Bold

Times New Roman

Times New Roman Regular

Times New Roman Italic

Läsbarhet

För att texter ska vara behagliga att läsa följer JU olika typografiska egenskaper.

TEXTJUSTERING

JU använder vänsterjusterad text för att det är bäst för läsbarheten, särskilt långa texter. Korta texter kan vid särskilda tillfällen centreras.

RADAVSTÅND

JU har 130 % till 150 % av teckenstorlek i löpande text. 100 % till 120 % av teckenstorlek i rubriker.

STYCKEMARKERING

Använd indrag och blankrad för att markera nytt stycke. Det ska aldrig vara indrag på första raden efter rubriker, punkt-uppställningar, tabeller, figurer och blankrad.

RADLÄNGDER

Den idela radlängden är maximalt 55-65 tecken.

VERSALER ELLER GEMENER

Rubriker sätts i BentonSans Bold med versaler. När rubriken är för lång används gemener istället, och då kan även resterande vikter användas. Det viktiga är att rubrikerna skapar tillräcklig kontrast mot övrig text.

Rubrik

BentonSans
 Bold, Medium eller Light
 Textstorlek: 30pt
 Radavstånd: 35pt
 Färg: svart, vit eller lila

LOREM IPSUM
dolor sit amet
 pom qulor

Ingress

BentonSans
 Light eller Regular
 Textstorlek: 11pt
 Radavstånd: 15pt

Sed que veliqui bea ipiendi veliquam nonseca borepro dolenditae nist et et lant ilit enitem dolupta turehendiae pore, consequo offic totatis eatiunt es exceat.

Brödtext

Scala OT
 Textstorlek: 9pt
 Radavstånd: 12pt

Sed que veliqui bea ipiendi veliquam nonseca sed borepro dolenditae nist et et lant ilit enitem dolupta turehendi veliqui bea ipiendi veliquam nonseca que borepro dolenditae nist et et lant ilit enitem dolupta. turehendi veliqui bea ipiendi veliquam nonseca que

Styckemarkering

En fyrkants indrag

Sed que veliqui bea ipiendi veliquam nonseca que orepro dolenditae nist et et lant ilit enitem dolupta turehendiae pore, consequo offic totatis eatiunt es exceat.

Mellanrubrik

BentonSans Bold
 Textstorlek: 8,5pt
 Radavstånd: 12pt

MELLANRUBRIK

Sed que veliqui bea ipiendi veliquam nonseca borepro dolenditae nist et et lant ilit enitem dolupta turehendiae pore, consequo offic totatis eatiunt es exceat facererum lanimol uptatia dolorum quibus, siment offic tem dolo

Siffror och citat

Siffror och citat används för att lätta upp och förstärka i texten.

SIFFROR

Siffror skrivs ut med BentonSans i olika varianter. Syftet är att skapa kontrast, antingen med storlek, färg eller vikt.

CITAT

I citat används BentonSans i olika varianter i gemener. Ingångarna förstärks med större citattecken, så kallade 99:or, med både Benton Sans och Scala OT. Det är viktigt att 99:orna inte sätts på texten, utan att det alltid finns utrymme runt omkring.

Beroende på hur texten är layoutad kan det varieras med vänsterjusterat eller centrerat citat.

NO.1

”

Et harcia consequo te nobitat
velecto taquatiori ullemimus.

NAMN NAMNSSON | UTBILDNING

”

Et harcia consequo te nobitat
velecto taquatiori ullemimus
sequis quiae non.Bo. Et maxi
musandam lautam sunt magni.

100%

1994

” *Recumquunt eos quas sunt.
Ci tet assenim iliatiu. Desto
optat voloruntio eaquia velis perepta
natis et quam dus, sit, est volum
harum quia dest, test et magnatet.*

NAMN NAMNSSON | UTBILDNING

Bildspråk

Bilder sprider budskap och förmedlar känslor mycket effektivt. Med ett gemensamt bildspråk stärks Jönköping Universitys image och mission om att bygga broar mellan vetenskap och samhälle.

INNEHÅLL

Inledning
Image/profil
Verksamhet
Porträtt
Miljöer
Tekniska riktlinjer

Inledning

Jönköping Universitys bilduttryck för foto och film kan sammanfattas med fem ledord:

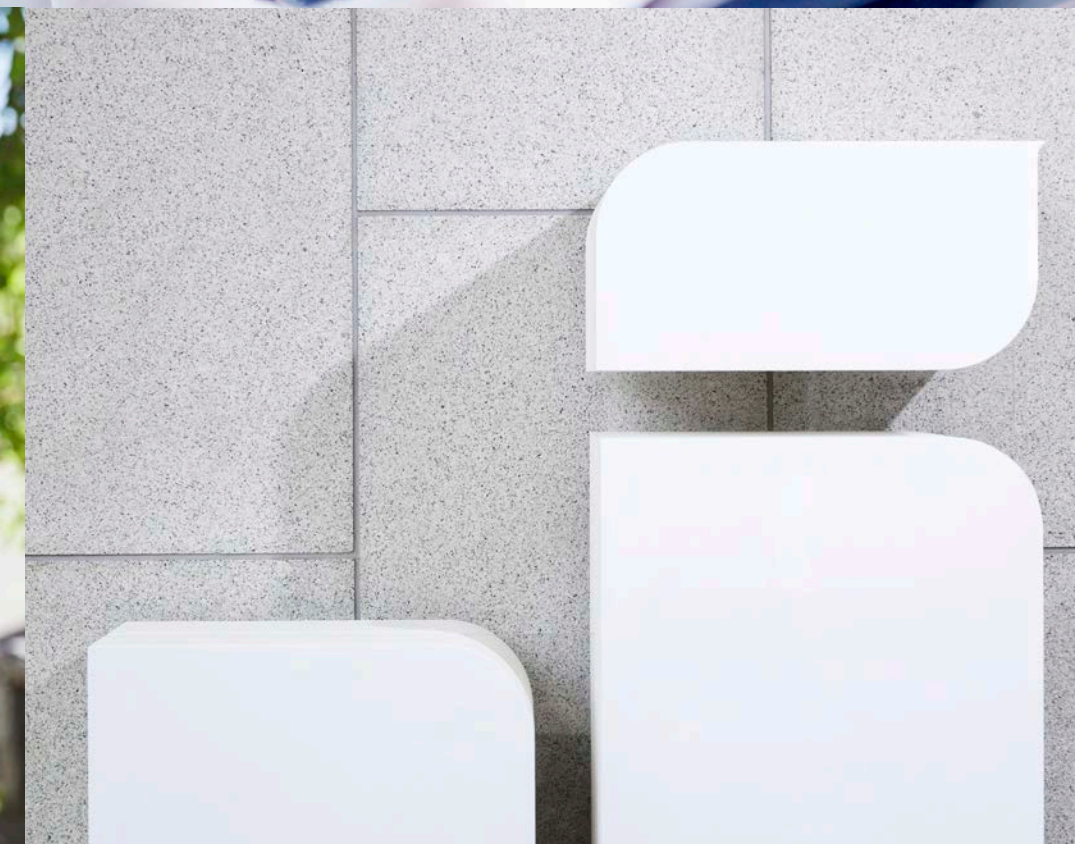
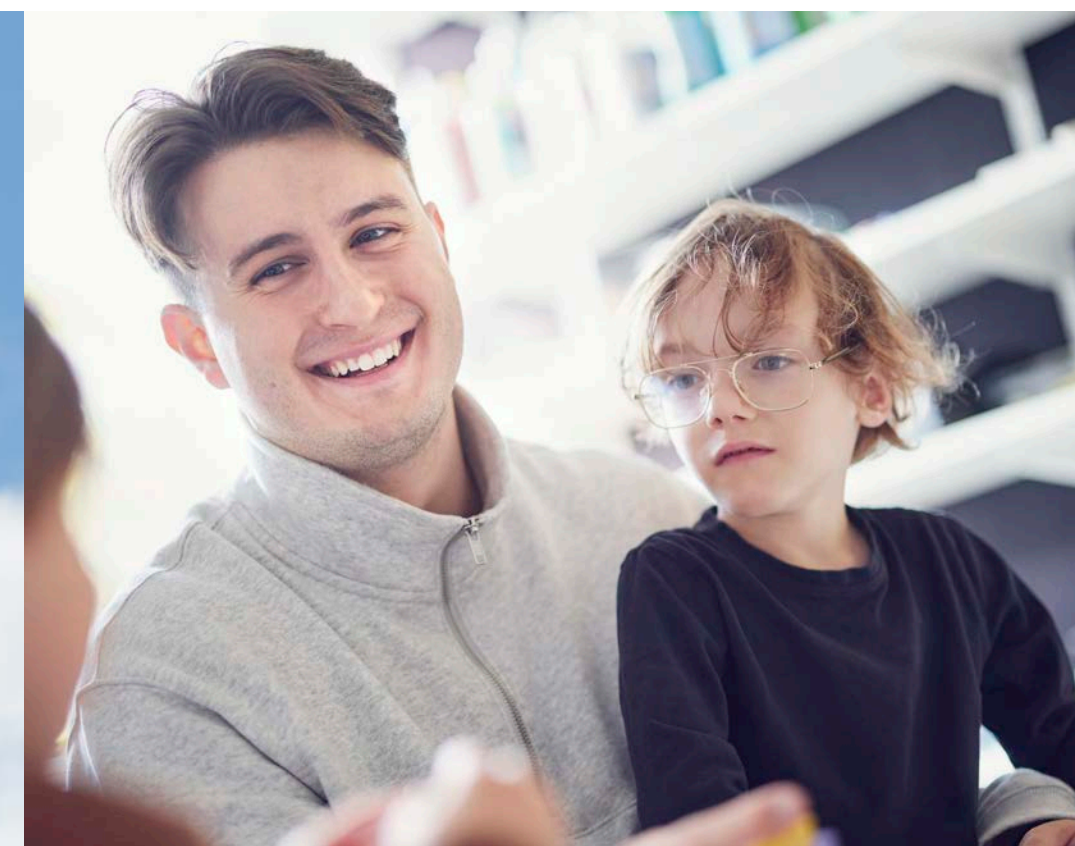
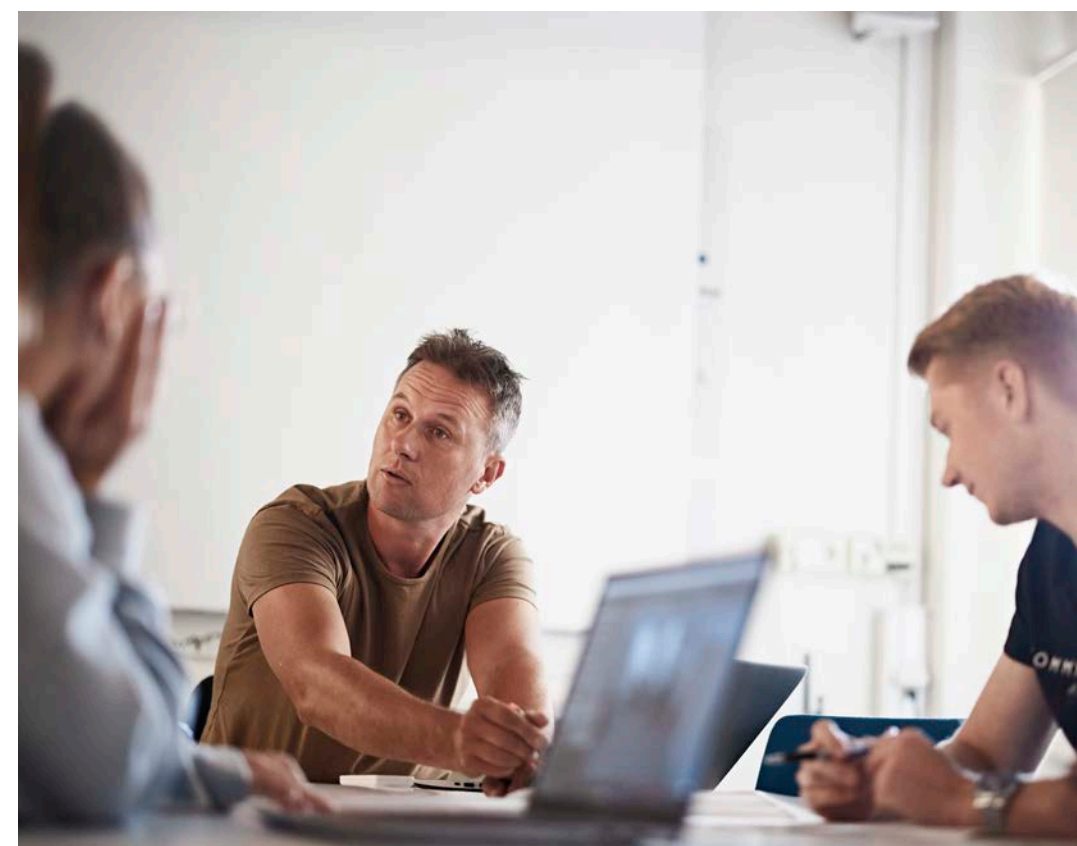
- autenticitet
- innovation
- mångfald
- gemenskap
- aktivitet

Personer avbildas på ett autentiskt sätt – i verkliga händelser och äkta situationer. Nyskapande och nytänkande sammanhang uppvisar innovativa människor. Miljön där studenter och personal interagerar och arbetar är interkulturell och präglas av mångfald och gemenskap. Det är ständigt liv och rörelse vid Jönköping University, aktivitet syns på och runt alla delar av campusområdena.



Tänk på upphovsrätten och se till att ha foto/film-avtal eller samtycke med de personer som är med. Upphovspersonens namn ska alltid anges, om det är praktiskt möjligt.

► Kontakta kommunikationsavdelningen för att få tillgång till JU:s bildbank. Personal på JU hittar bildbanken via intranätet.



Image/profil

Bilder i denna kategori används vid marknadsföring av Jönköping University. Bilderna förmedlar mer attityd och använder spännande lösningar för att väcka intresse och sticka ut. JU:s lila profilmfärg jobbas in i bilderna med hjälp av profilprodukter, bakgrunder och andra detaljer.

Annorlunda ljussättning kan användas för att få fram det oväntade och intressanta med bilden.

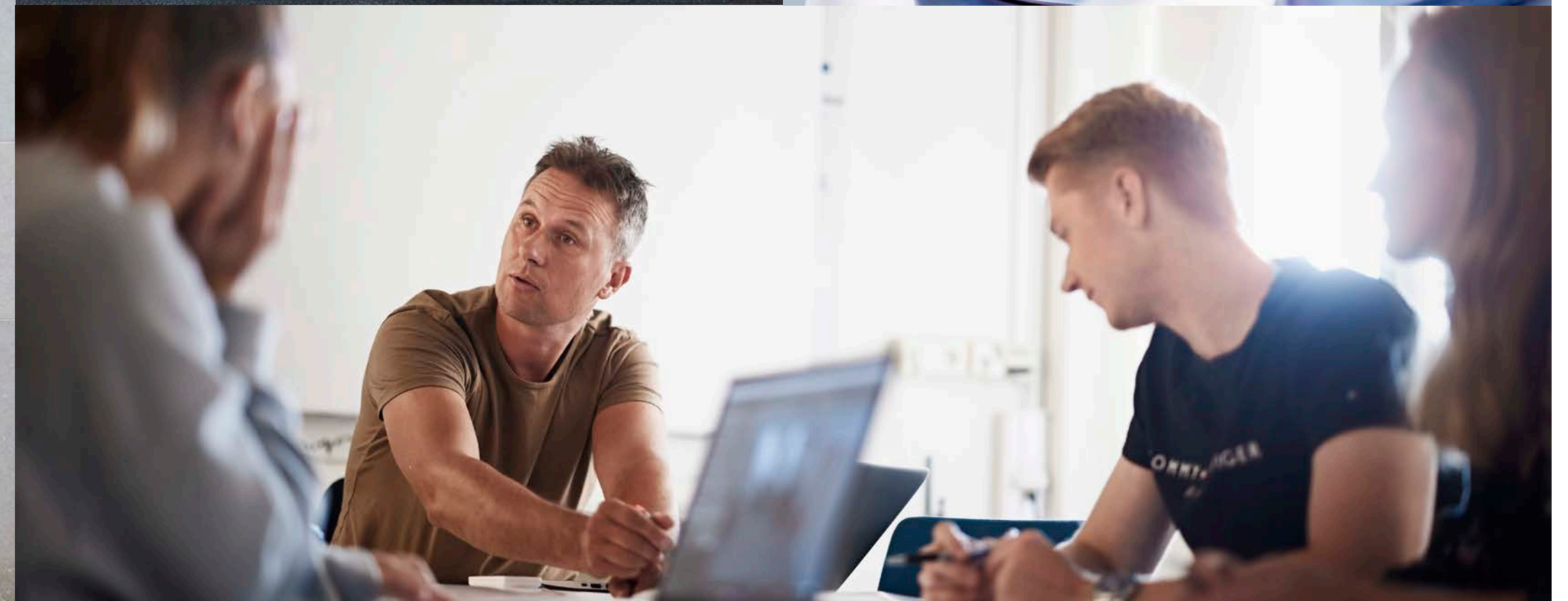


Verksamhet

Verksamhetsbilder används för att visa upp Jönköping Universitys verksamhet: forskning, utbildning och samverkan.

Människor från olika bakgrunder ska synas i trovärdiga miljöer i naturligt ljus för att skapa autenticitet i bilderna. Perspektivet ska vara observerande, den som ser bilden ska känna sig delaktig. Känslan som bilderna ska förmedla är: "Jag kunde varit med".

Använd oväntade vinklar med enkla och rena kompositioner för att visa den ständiga rörelsen på JU.



Porträtt

Porträtten ska presentera personer autentiskt. Det görs genom att personen fotas och filmas i deras naturliga miljö.

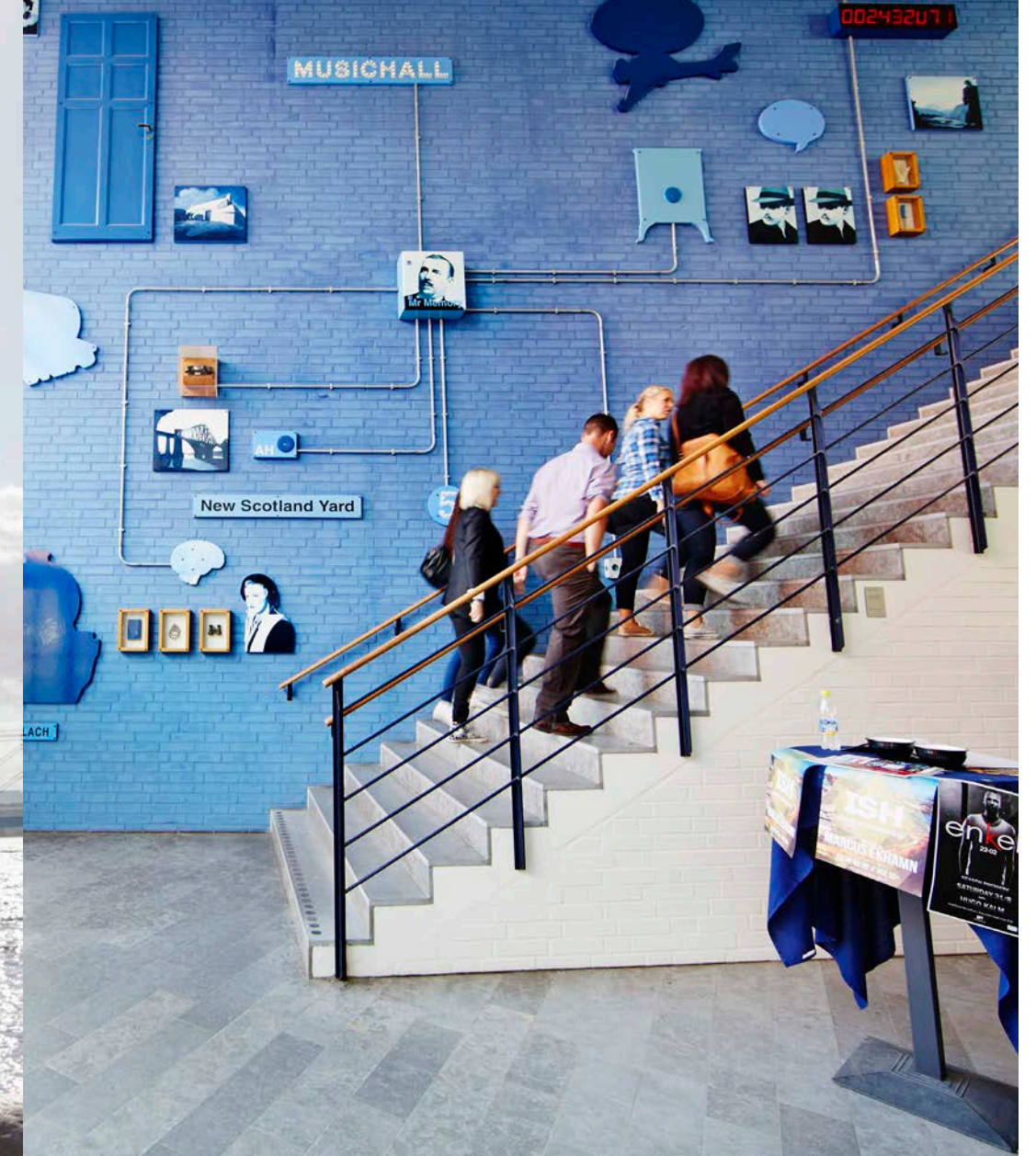
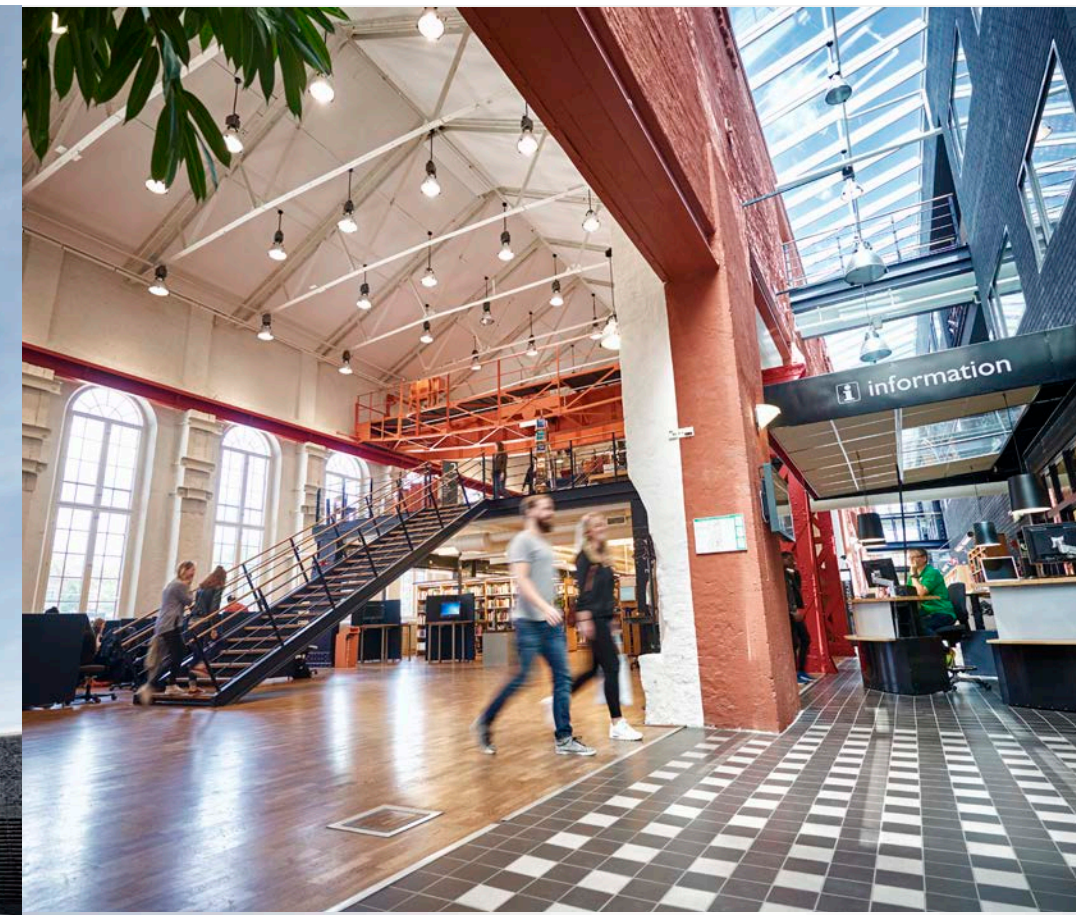
Personens karaktär ska framhävas på ett okonstlat sätt genom att de ser avslappnade och trygga ut. Eftersträva att personen upplevs som genuin och trevlig.



Miljö

Bilderna ska presentera platser, natur och miljöer på campus och i Jönköping med omnejd. Beträktaren ska få en positiv och välkomnande bild av den fysiska platsen.

För att ge liv och en känsla av rörelse ska bilderna gärna innehålla människor.

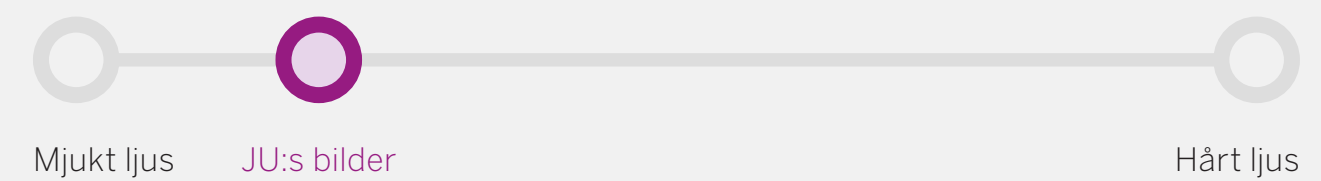
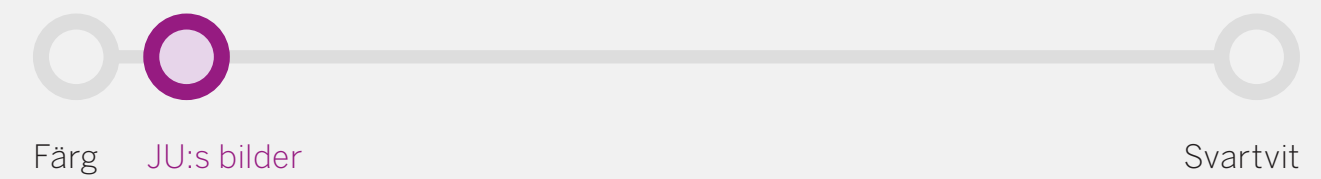
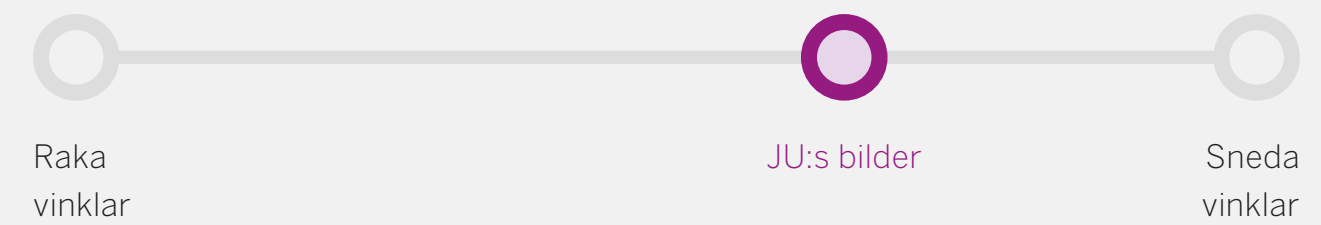
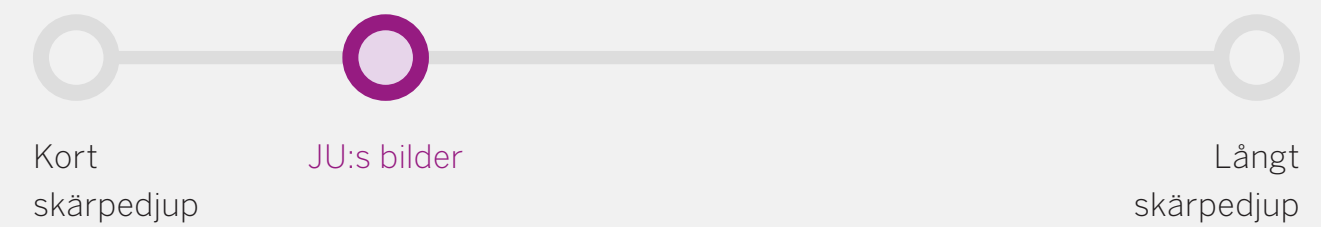


Tekniska riktlinjer

För att underlätta processen med att ta fram bild- och filmmaterial finns det olika tekniska riktlinjer som följer JU:s bilduttrycks ledord.

LJUSSÄTTNING

Beroende på hur den befintliga miljön ser ut behövs det ibland externa ljuskällor. Ljuset ska framhäva en persons ansikte på ett bra sätt och samtidigt passa in i den befintliga miljön. Mjukt ljus är att föredra vid porträtt.



Rörligt material

Att använda sig av rörligt material är ett effektivt sätt att förmedla olika budskap, bland annat om man ska förklara eller berätta om något eller vill engagera mottagaren. Med gemensamma riktlinjer för rörligt material stärks Jönköping Universitys image och mission om att bygga broar mellan vetenskap och samhälle.

INNEHÅLL

Inledning
Logotypen
Textgrafik
Namnskyltar
Tillgänglighet
Ljud och musik

Inledning

Vid produktion av rörligt material ska innehållet alltid utgå ifrån Jönköping Universitys grafiska profil. Oavsett vilken typ av grafik som används i rörligt material ska det alltid produceras utifrån syfte, effekt och målgrupp för att få fram rätt budskap.

ANIMATION

Jönköping University använder en animation som allmänt kallas för "Fade in" eller "Fade out".

Fade in:

- Används vid start
- Opacitet från 0-100 % på cirka en sekund

Fade out:

- Används vid slut
- Opacitet från 100-0 % på cirka en sekund

Animationen ska vara subtil. Den ska inte ta fokus från innehåller eller vara distraherande. Andra typer av animationer används endast om syftet tillåter det.



Logotypen

OUTRO

För att tydliggöra Jönköping University som avsändare i rörligt material finns det ett outro, som syns i slutet av en film. Outrot innehåller en animerad version av Jönköping Universitys logotyp i vit mot lila bakgrund. Tiden för slutskylden är cirka sex sekunder. Vid behov får outrot användas som en stillbild utan animation. Färdiga outro-mallar finns för alla bolagen.

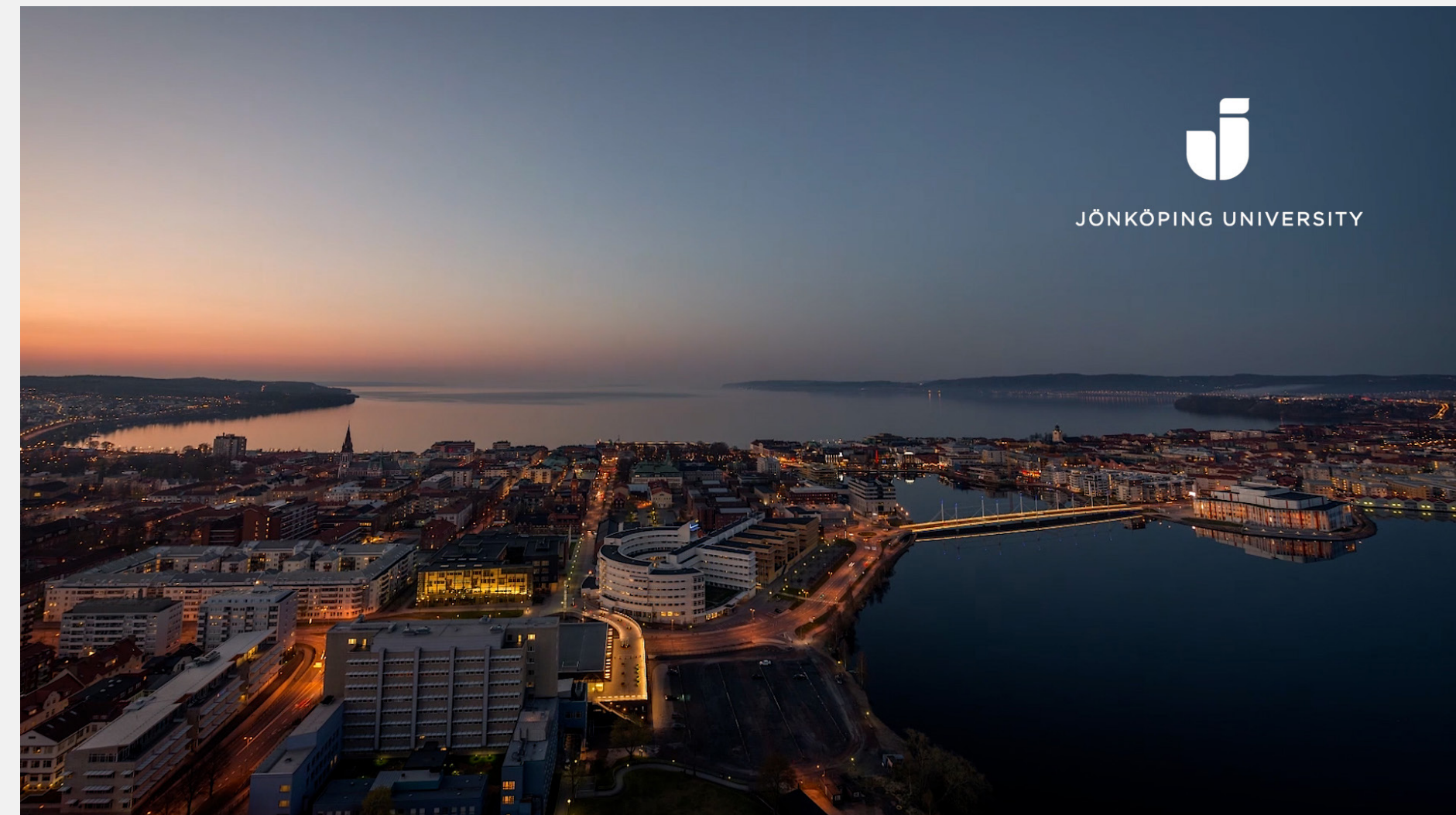
ANIMATION AV LOGOTYP

Om Jönköping Universitys logotyp ska animeras får enbart animationen "Fade in" eller "Fade out" användas. Inga andra animationer får användas på logotypen.

LOGOTYP UTÖVER OUTRO

Vid särskilda tillfällen behöver logotypen synas under hela filmen, exempelvis vid olika typer av annonseringar eller events. Kontakta kommunikationsavdelningen ifall du är osäker. Logotypen bör i dessa fall inte ta fokus från innehållet, utan kan med fördel placeras i ett hörn. Tänk på att frizonerna för JU:s logotyp även gäller i rörligt material och att rätt version av logotypen används för bästa läsbarhet.

► *Kontakta kommunikationsavdelningen för att få tillgång till outro-mallar.*



Textgrafik

Utformningen av textgrafik görs på ett samlat sätt för Jönköping Universitys rörliga material.

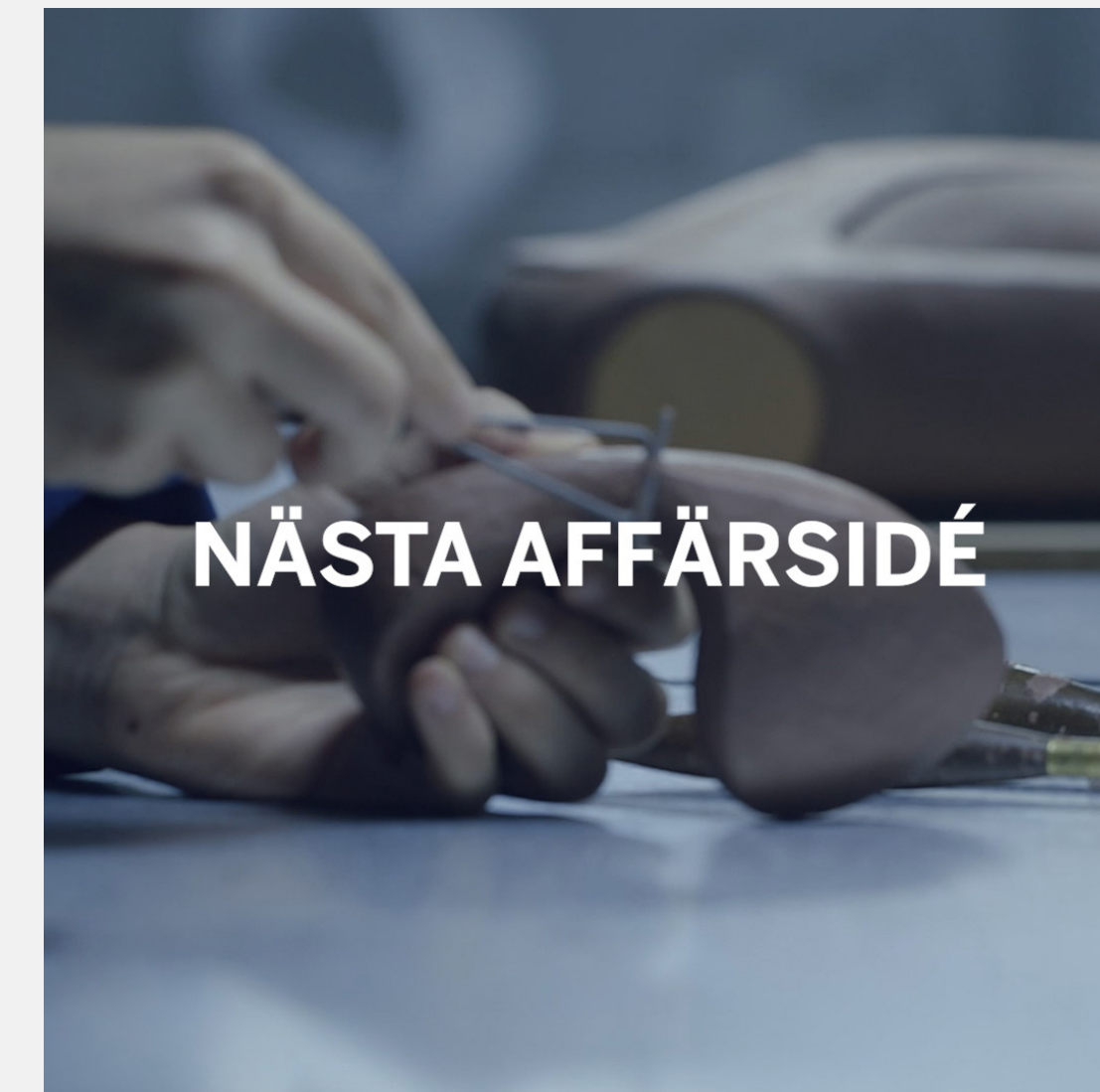
UTFORMNING AV TEXTGRAFIK

Kortare texter/budskap:

- Typsnittet BentonSans eller Arial
- Vit text
- Om den vita texten syns dåligt, använd en aning mörkare ton över filmsekvensen för att få bättre kontrast

Längre informationstexter:

- Typsnittet BentonSans eller Arial
- Vit text på lila bakgrundsruta med 80-90 % opacitet



Namnskyltar

Utformningen av namnskyltar görs på ett samlat sätt för Jönköping Universitys rörliga material.

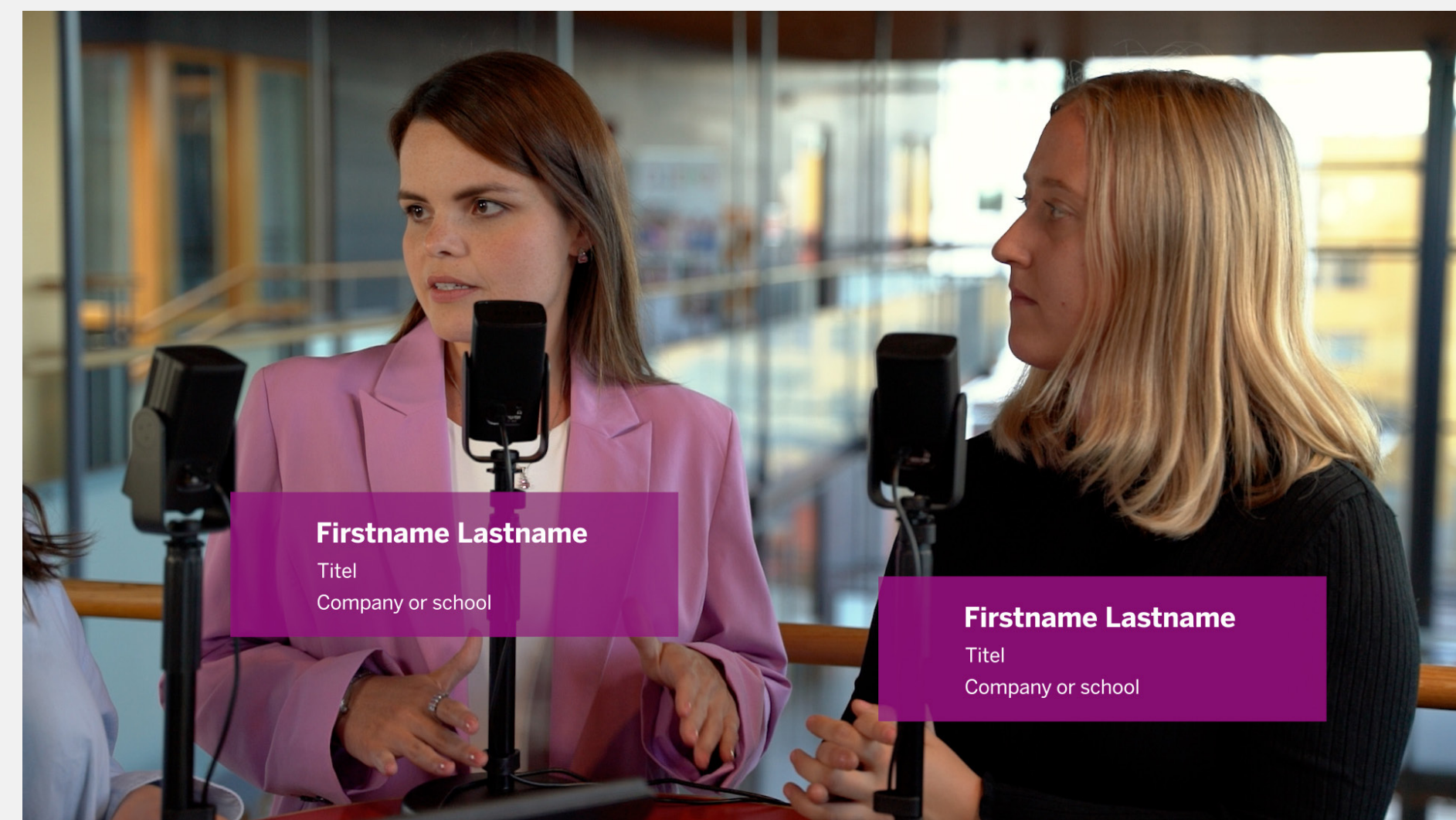
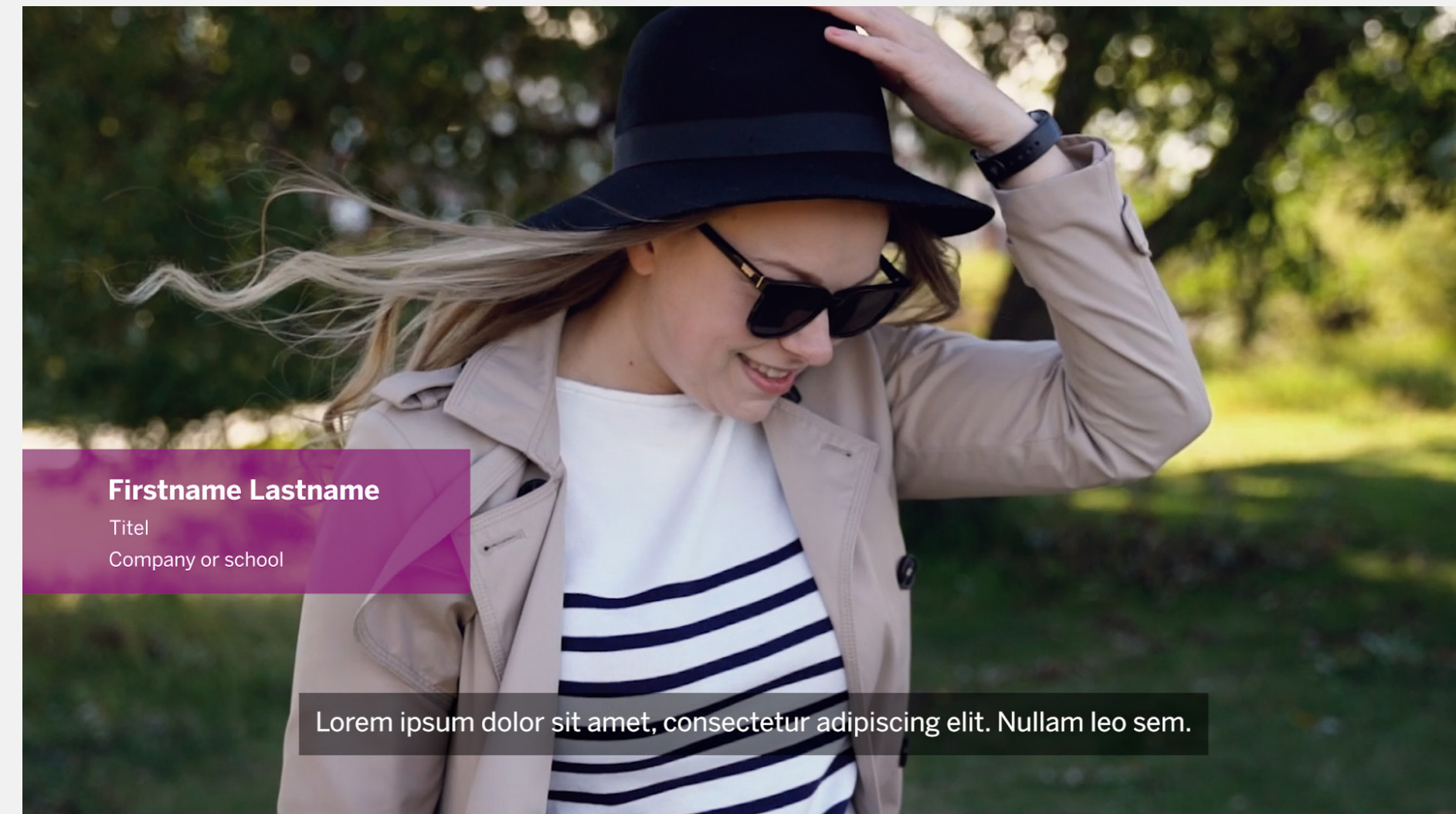
NAMNSKYLTENS BESTÅNDSDELAR

- Typsnittet BentonSans eller Arial
- Vit text på lila bakgrundsruta med 80-90 % opacitet
- "Fade in" från sidan på namnskylten på en sekund och "Fade out" på en sekund

PLACERING AV NAMNSKYLT

Namnskylten placeras i vänster kant. Tänk på att placera namnskylten på ett sätt som inte hindrar att undertexten syns, oavsett vilken enhet filmen syns på. I situationer där det är två personer som syns på bild kan namnskylten placeras under personen.

► Kontakta kommunikationsavdelningen för att få tillgång till mallar för namnskyltar.



Tillgänglighet

Alla Jönköping Universitys filmer måste enligt lag vara tillgänglighetsanpassade och därför bland annat innehålla undertexter. Autogenererad undertext används i första hand, om kanalen har den funktionaliteten. När den funktionen inte finns måste undertexten "brännas in" i filmen.

UTFORMNING AV UNDETEXTER

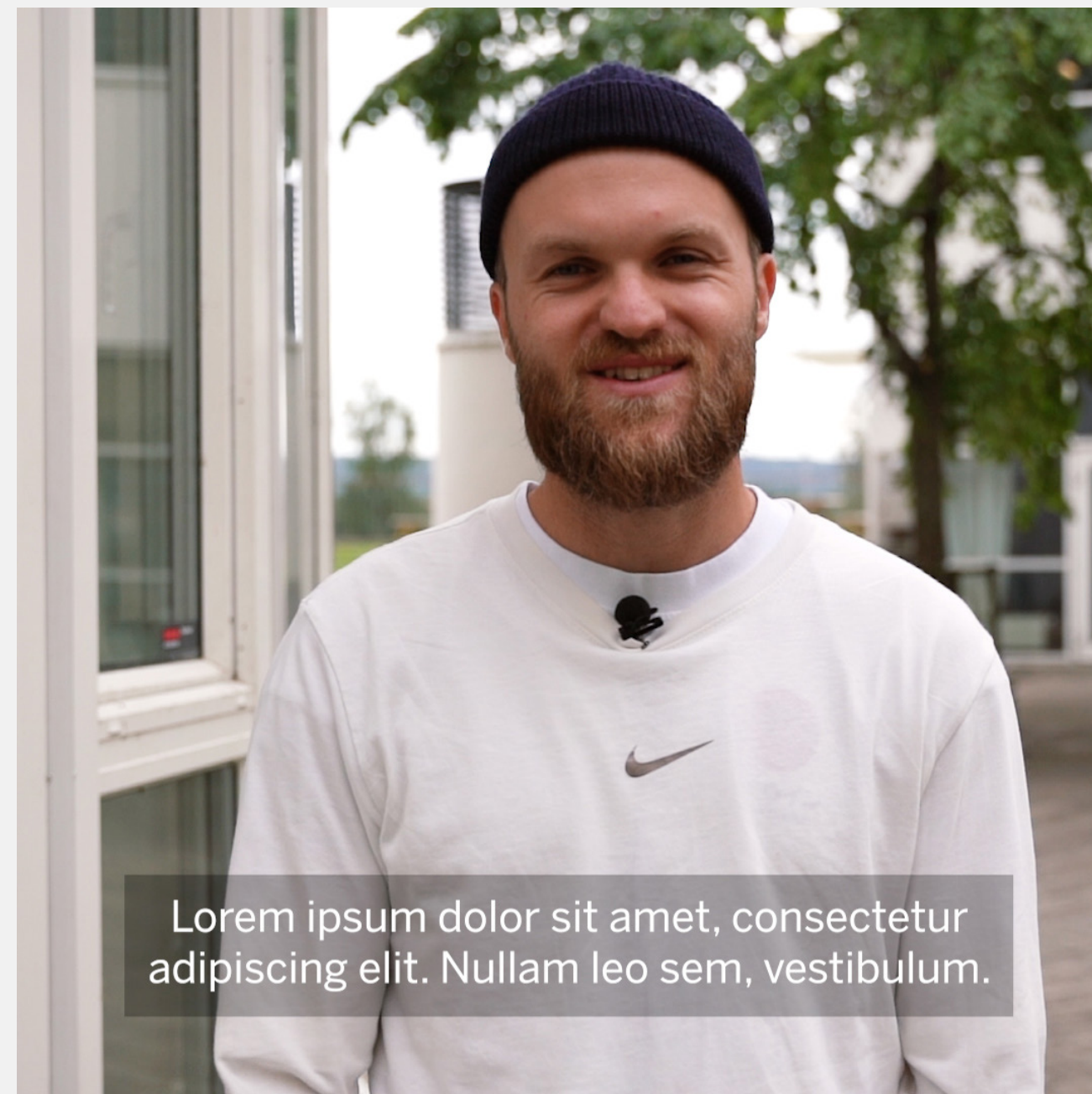
När det ska undertextas är det viktigt att tänka på läsbarheten. Jönköping University använder två olika varianter av undertexter.

I första hand:

- Typsnittet BentonSans eller Arial
- Vit text på svart bakgrundsruta med 50-80 % opacitet

I andra hand:

- Typsnittet BentonSans eller Arial
- Vit text med skugga



Ljud och musik

Musik eller annat pålagt ljud används för att förstärka upplevelsen av filmen. Se till att anpassa ljud och musik utifrån varje tillfälle och ta hänsyn till filmens syfte, effekt och målgrupp.

RÄTTIGHETER

Används musik eller annat pålagt ljud är det viktigt att det finns rättigheter för att använda ljudet. Kom ihåg att rättigheter också krävs om musik eller ljud spelas in och tydligt hörs på filmen i bakgrunden.

► Kontakta kommunikationsavdelningen för att få hjälp med val av ljud och musik.



Tillämpningar

Kombinationen mellan de olika byggstenarna skapar Jönköping Universitys grafiska profil. På följande sidor finns exempel på hur den grafiska profilen ska tillämpas vid olika typer av produktioner, både tryckt och digitalt.

INNEHÅLL

Sociala medier

Broschyrer

Platsannonser

Roll-ups och affischer

Profilprodukter

Kontorstryck

Flaggor och skyltar

Officemallar

Högskolespecifika trycksaker

Sociala medier

All visuell kommunikation i sociala medier ska i mesta möjliga mån följa Jönköping Universitys grafiska manual.

Sociala medier utvecklas och förändras ständigt. Det är viktigt att vara uppdaterad kring hur de olika kanalerna fungerar och hur förutsättningarna ser ut. JU har ett övergripande strategidokument för sociala medier som förvaltas av kommunikationsavdelningen.

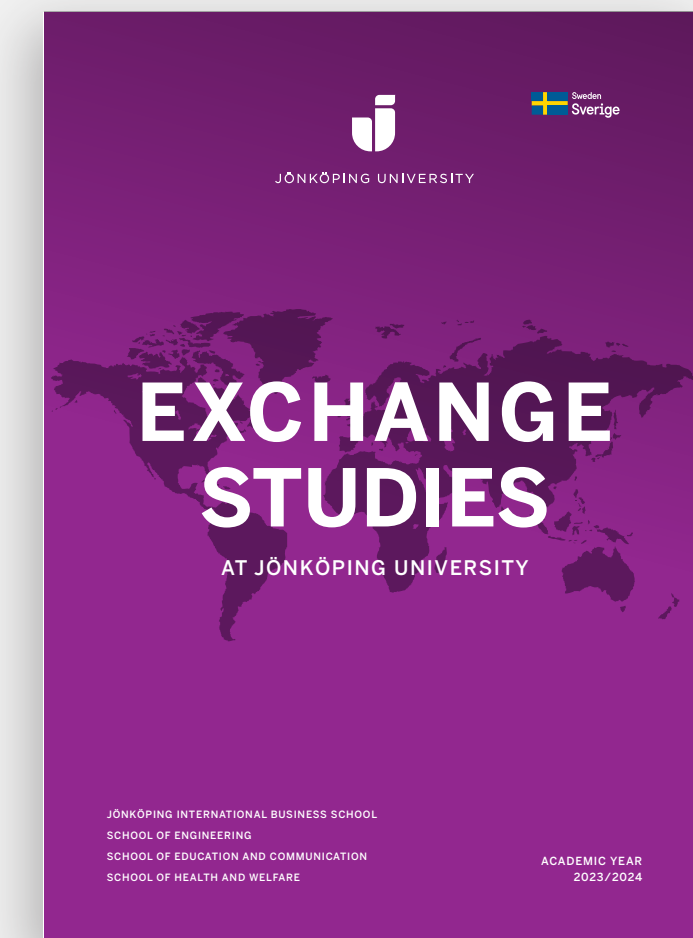
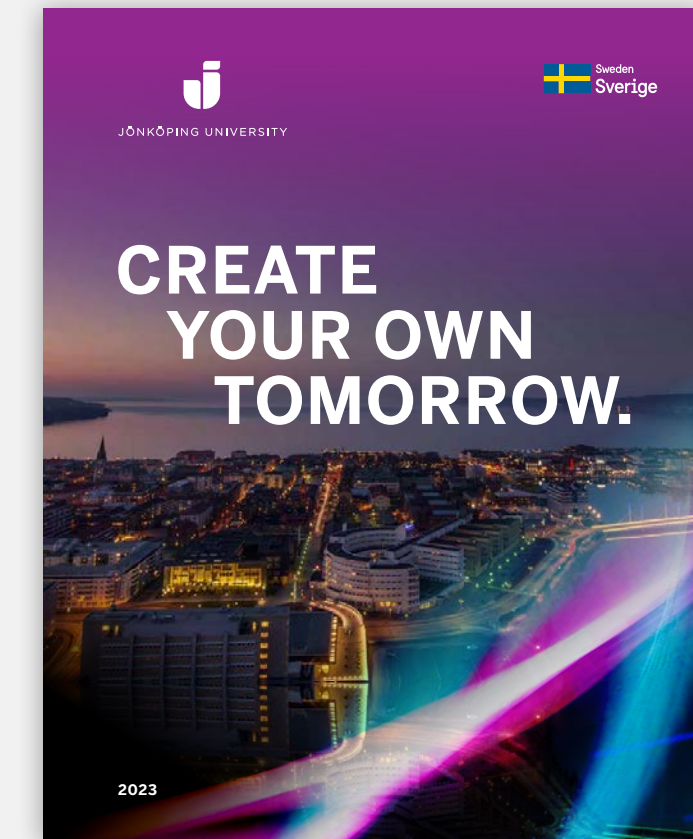
► Kontakta kommunikationsavdelningen för att få tillgång till strategidokumentet för sociala medier.



Broschyrer

OMSLAG – MARKETING

På detta uppslag presenteras exempel på hur omslag i färgkategorin marketing kan se ut.



Broschyrer

UPPSLAG – MARKETING

På detta uppslag presenteras exempel på hur uppslag i färgkategorin marketing kan se ut.

KOLLAGE

När bilder ska kombineras i kollage är det viktigt att tänka på vilka bilder som används. Bilderna ska variera i utsnitt och i vilken typ av verksamhet de visar. Det är bra att sträva efter kontrast mellan bilderna samtidigt som läsaren ska uppfatta helhetsintrycket som harmoniskt.

THIS IS JU.

På Jönköping University bygger vi broar mellan vetenskap och samhälle och utbildar framtidens formågor.

Lägg grunden för din karriär hos oss. Här får du vara dig själv och möta människor från hela världen, i en kreativ miljö med hög akademisk standard. Tillsammans skapar vi en hållbar framtid med kunskap och innovationer som kommer att göra skillnad.

DET HÄR ÄR JU.

INTERNATIONELL MILJÖ

BÄST
I ANVÄNDARVÄRDE
BRANDTITEL

12 000
STUDENTER

ENTREPRENÖRSANDA
JU samarbetar med studenter och personal att utveckla nya affärsidéer och innovationer och har ett nära samarbete med Science Park.

2 400
INTERNATIONELLA STUDENTER FRÅN 70 LÄNDER

90%
ANSTÄLLES HÖM TVA MÅNADER EFTER EXAMEN

TOP 10
I VÄRLDENS STÖRSTA SOLBILTSTÄVNING I AUSTRALIEN

250
NYA AFFÄRSIDÉER SKAPAS AV STUDENTER OCH FÖREKARE VARE ÄR

1 000
PARTNERSKOLOR OCH PARTNERINSTITUTIONER

VI UTBILDAR MORGONDAGENS TALANGER
På Jönköping University (JU) utbildar och forskar vi vid fyra fackhögskolor. Var och en specialist inom sitt område:

- Hälsöghögskolan
- Högskolan för lärande och kommunikation
- Jönköping International Business School
- Tekniska högskolan

Med en stark internationell profil och nära samverkan med arbetslivet ger vi våra studenter unika möjligheter. Här formar du din framtid. Vi ser fram emot att få vara med på din resa.

1
GEMENSAMT CAMPUS MITT I STAN

4
SPECIALISERADE FACKHÖGSKOLOR

12 000
STUDENTER

2 000
INTERNATIONELLA STUDENTER

800
PARTNERFÖRETAG

NÄRA

ARBETSLIVET
Genom praktiska, interntjänst, karriärdagar och gästföreläsare.

VÄRLDEN
Genom 2 000 internationella studenter och möjlighet till studier eller praktiska utlandsår.

OCH PERSÖNLIGT
Genom ett gemensamt campus mitt i stan med närhet mellan studenter och lärare.

TILL JOBB
Genom att våra utbildningar erbjuder förberedelser för en karriär i Sverige och utomlands.

NÄSTA AFFÄRSIDÉ
Genom 250 nya idéer som gror bland entreprenörerna på Science Park varje år.

VI SES!

Vi vet att det är ett stort beslut du är på väg att ta. Vi hoppas att du blir inspirerad och vill veta mer. Du hittar information om alla våra program och kan läsa om vad nuvarande och tidigare studenter tycker om sin utbildning och om livet som student på **JU/SE/STUDERA**.

Oavsett varför du vill börja läsa, vem du är, vilka egenskaper du har eller var du kommer från kan du vara del av Jönköping University.

VÄLKOMMEN!

GET A FEELING OF JÖNKÖPING & JU
Få en känsla för hur det ser ut hos oss på JU och Jönköping.

UTBILDNING OCH FÖREKARE
Engagera dig i våra nätverk för hållbarhet och mångfald. Här är gemensamt för alla våra utbildningar på campus.

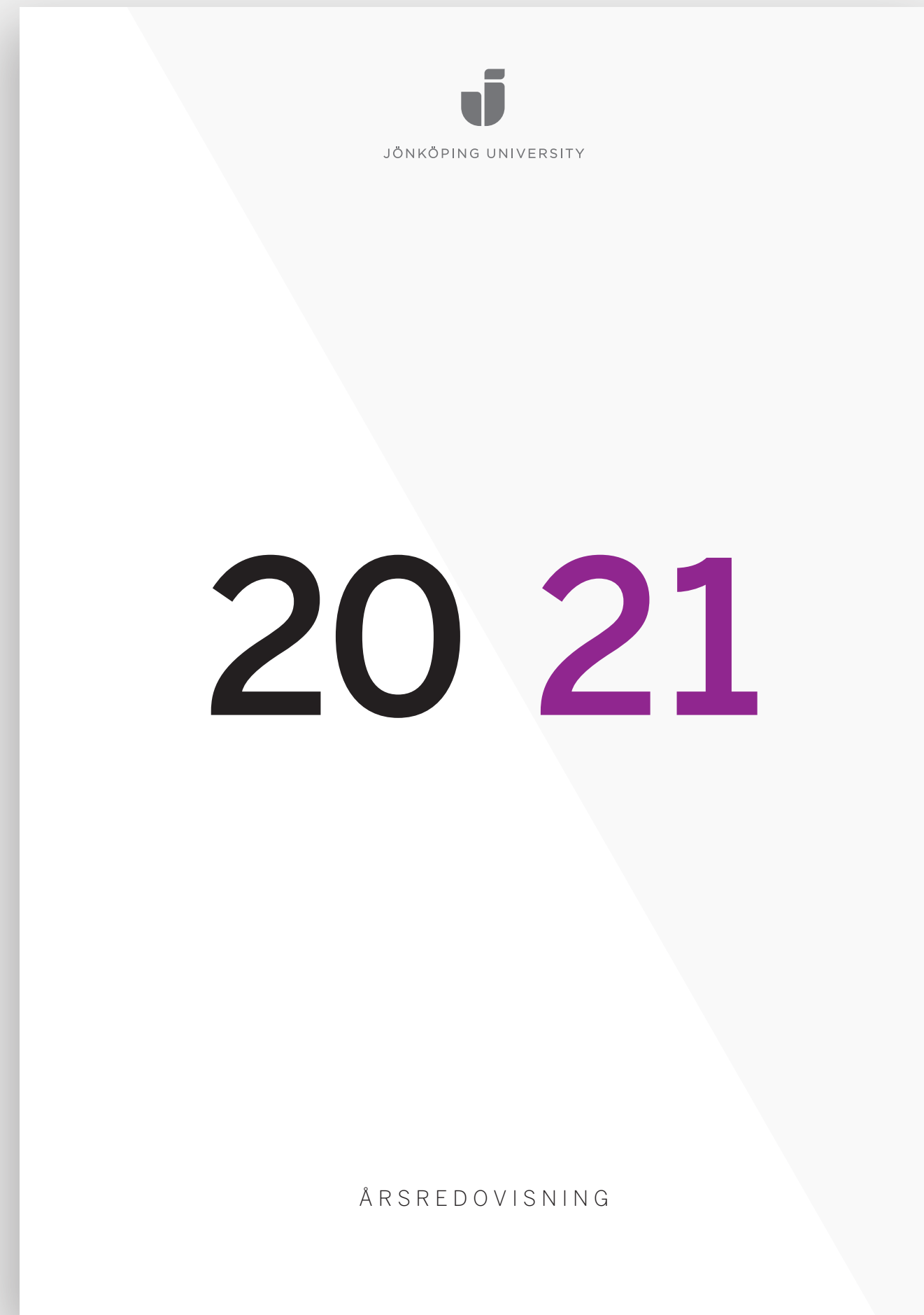
UTBILDNING OCH FÖREKARE
Engagera dig i våra nätverk för hållbarhet och mångfald. Här är gemensamt för alla våra utbildningar på campus.

UTBILDNING OCH FÖREKARE
Engagera dig i våra nätverk för hållbarhet och mångfald. Här är gemensamt för alla våra utbildningar på campus.

Broschyrer

OMSLAG – CORPORATE

På detta uppslag presenteras exempel på hur omslag i färgkategorin corporate kan se ut.



Platsannonser

Platsannonser anpassas efter köpt annonsformat. Tonvikt läggs vid läsbarhet med en stor rubrik och tydlig, kortfattad brödtext. Bilder kan användas i mån av utrymme och främst vid digital annonsering.

Jönköping University söker

RUBRIK PÅ TVÅ ELLER TRE RADER

I rollen som verksamhetsutvecklare bidrar du till högskolans strategiska utveckling. Du kommer arbeta i en spännande internationell miljö under tillväxt och förändring.

LÄS MER PÅ [JU.SE/JOBB](#)



JÖNKÖPING UNIVERSITY



Högskoleservice söker

STUDIE- VÄGLEDARE

LÄS MER PÅ [JU.SE/JOBB](#)

Högskolan för lärande och kommunikation söker

LEKTOR I PEDAGOGIK

Detta är en tjänst för dig som vill forska med relevans för skola och lärarutbildning kopplat till HLK:s forskningsmiljöer och som vill undervisa på grund- och avancerad nivå. Du ska ha förmågan att se och utnyttja sambanden mellan utbildning och forskning och är flexibel, målinriktad och initiativrik. Du kommer att arbeta i en spännande internationell miljö under tillväxt och förändring.

LÄS MER PÅ [JU.SE/JOBB](#)



JÖNKÖPING UNIVERSITY

Jönköping University söker

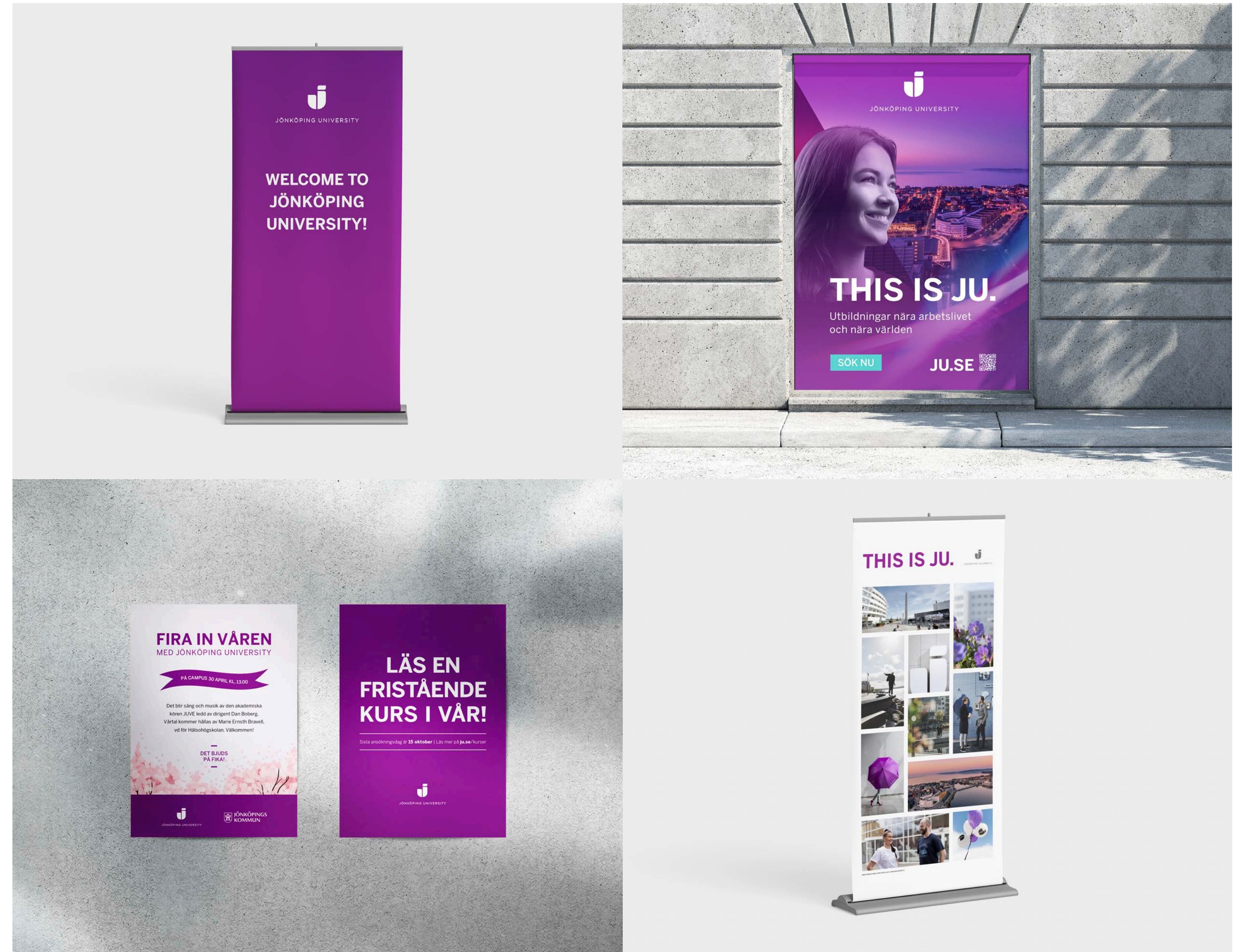
AVDELNINGSCHEF FÖR INTERNATIONELLA KONTORET



JÖNKÖPING
UNIVERSITY

Roll-ups och affischer

På detta uppslag presenteras exempel på hur roll-ups och affischer kan se ut.



Profilprodukter

Med profilprodukter avses alla artiklar som har Jönköping Universitys logotyp och/eller symbol. Beroende på sammanhang tas det även fram profilprodukter med ett budskap som får ta mer plats än logotypen.

Profilprodukterna representerar högskolans varumärke, både i val av produkter och utformningen av dem. Därför är det viktigt att valet av produkter sker med omsorg och att man hellre avstår från att ta fram en produkt som inte speglar varumärket.

HÅLLBARHET

Jönköping University använder leverantörer som prioriterar hållbarhetstänk och miljöcertifieringar som passar JU:s profil. Det är viktigt att ta fram produkter som har lång livslängd och att nya produkter inte tas fram i onödan.

Kommunikationsavdelningen och Service Center tar fram och tillhandahåller ett sortiment av profilprodukter. Nya profilprodukter måste godkännas i varje enskilt fall.

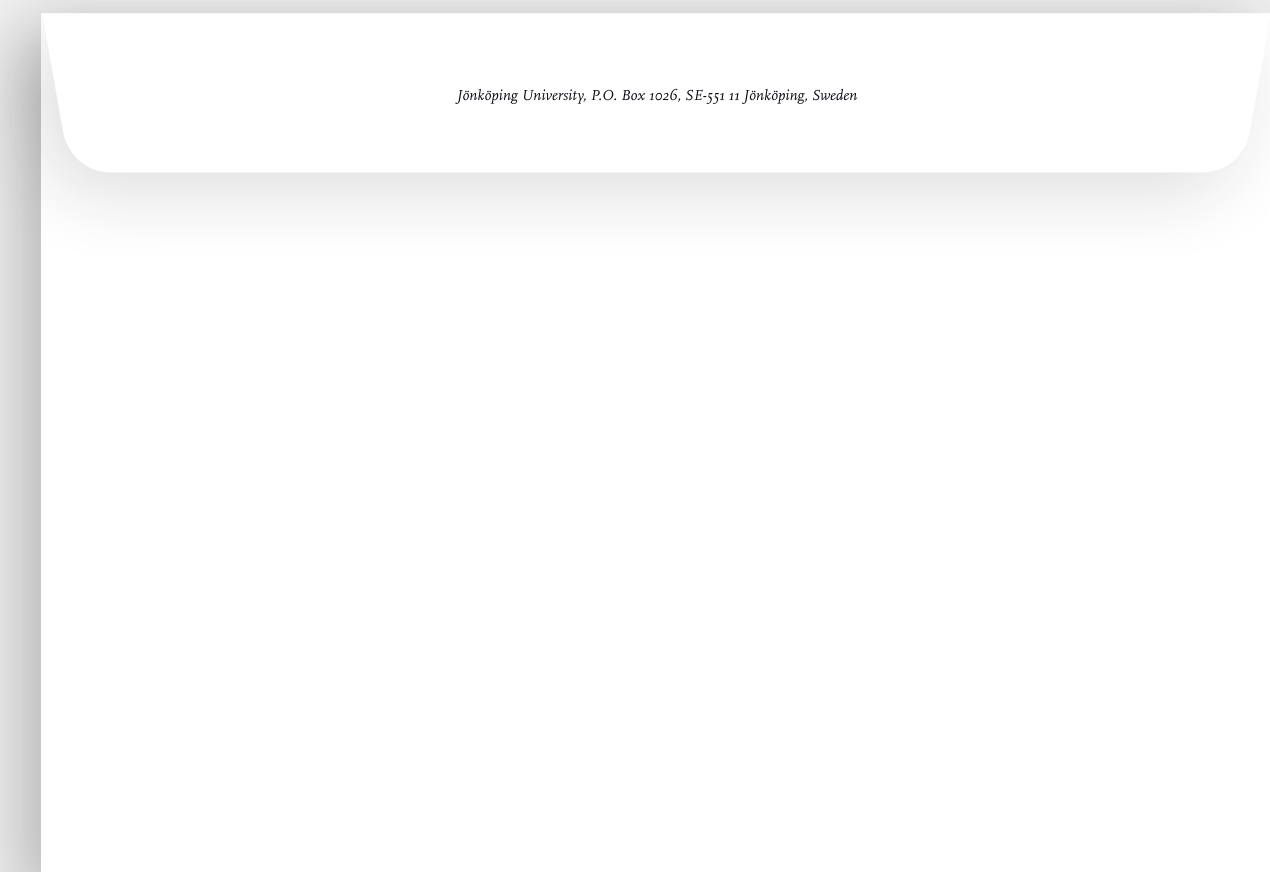
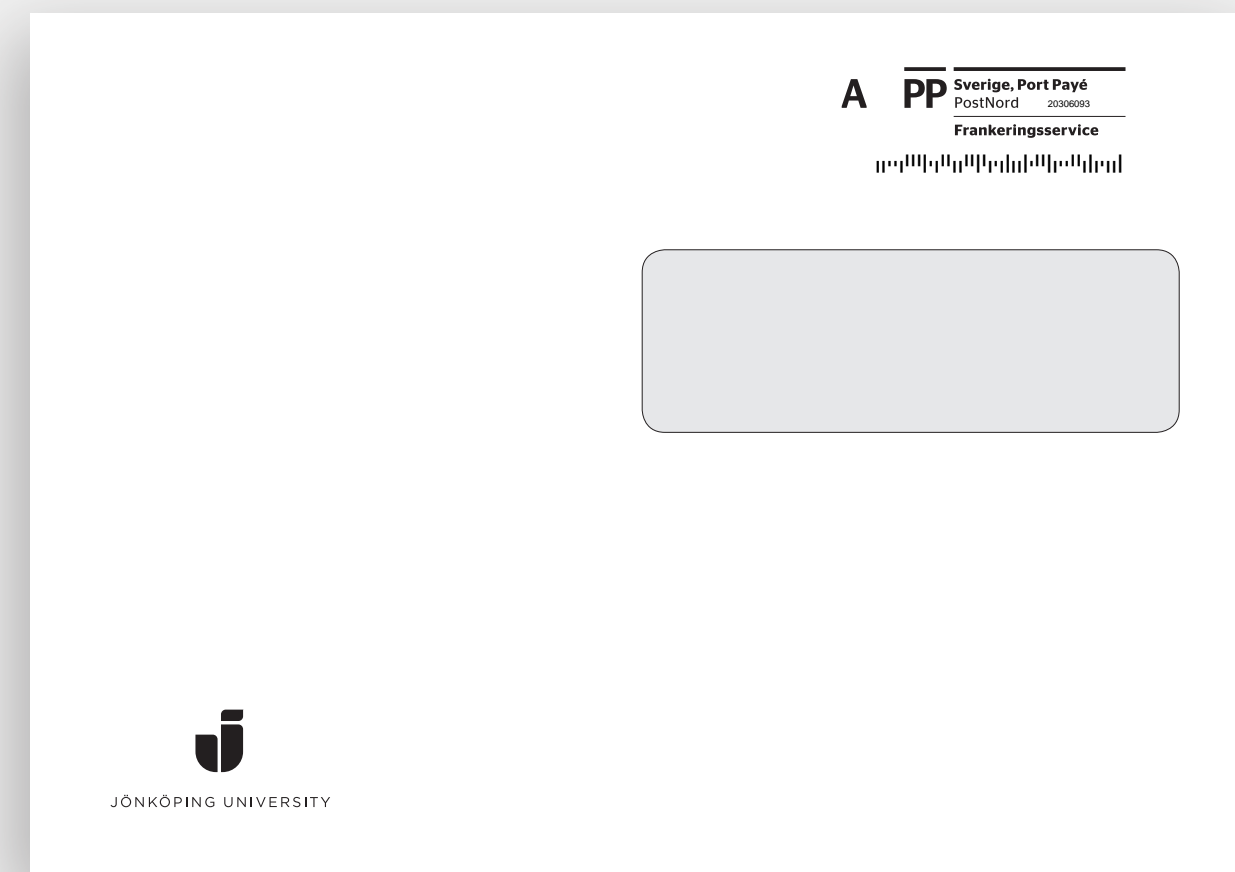
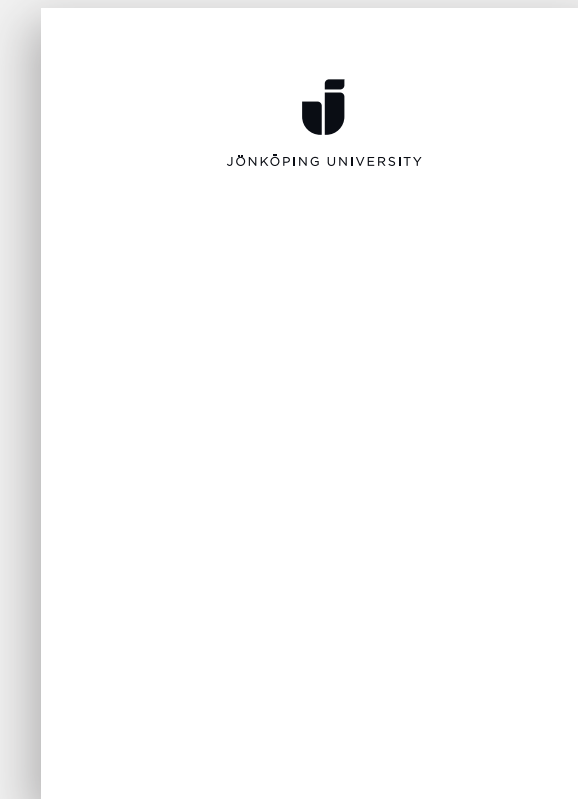


Kontorstryck

Kontorstryck innefattar bland annat visitkort, kuvert och korrespondenskort samt har en fast grundform. Medarbetare kan beställa kontorstryck på intranätet.

RIKTLINJER VID PAPPERSVAL

- Åldersbeständigt
- Obestruket
- Munken Polar
- Ytvikt vid lösblad: 120 g
- Ytvikt vid omslag: 300 g



Flaggor och skyltar

Jönköping Universitys flagga är lila med logotypen i vitt. Flaggan används till exempel vid flaggning på campus.

Högskolans fana har vit bakgrund med en grå logotyp. Fanan används till exempel vid akademisk högtid.

Både flaggan och fanan finns i versioner med Jönköping Universitys logotyp och med fackhögskolornas logotyper.

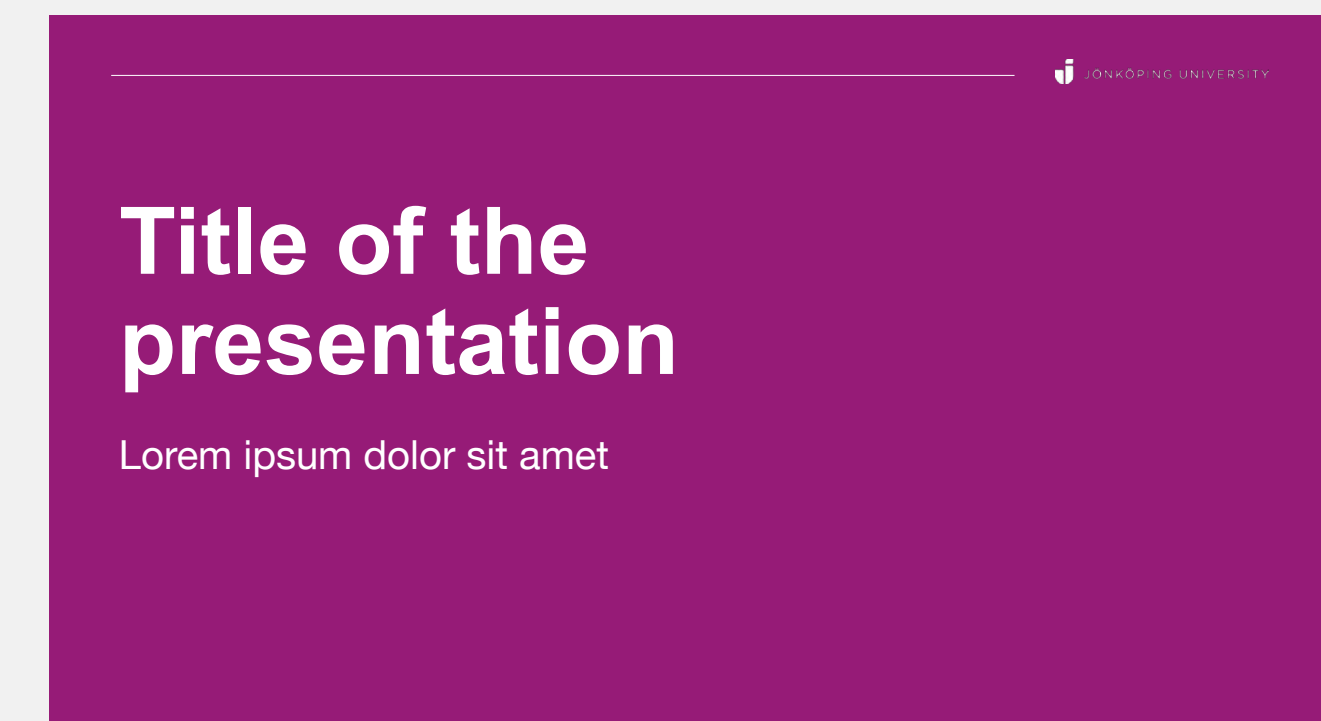
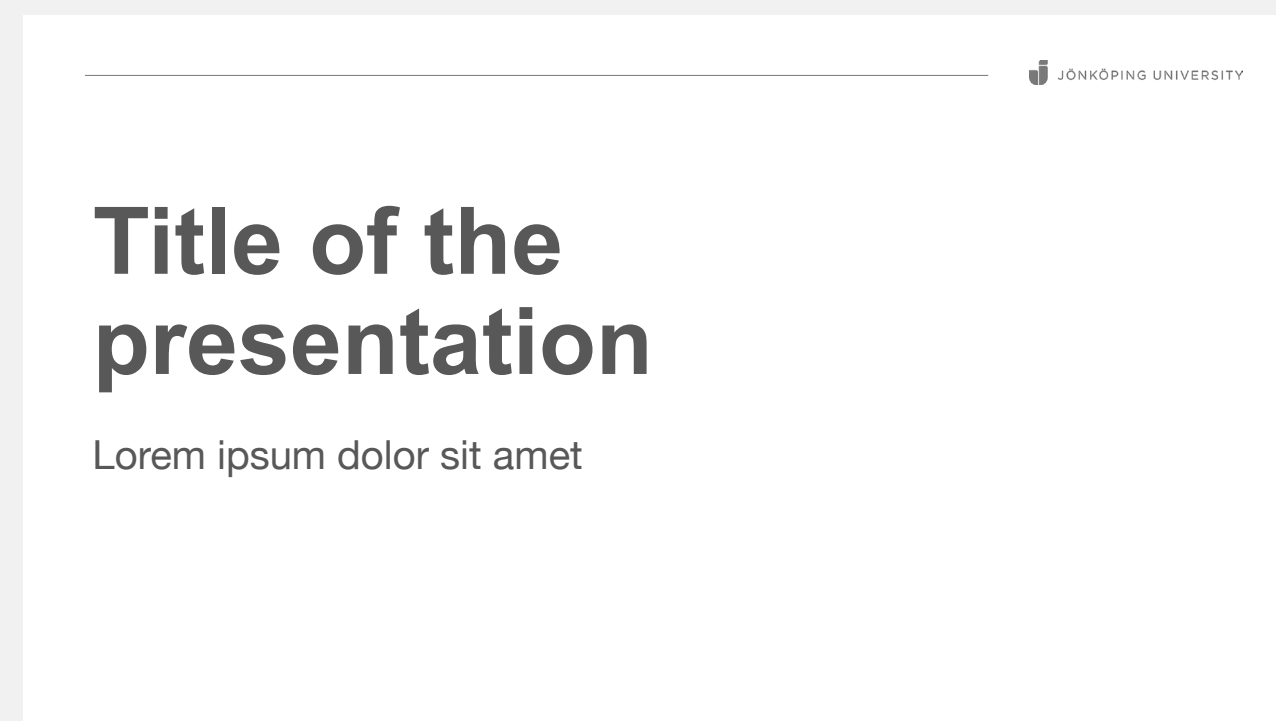
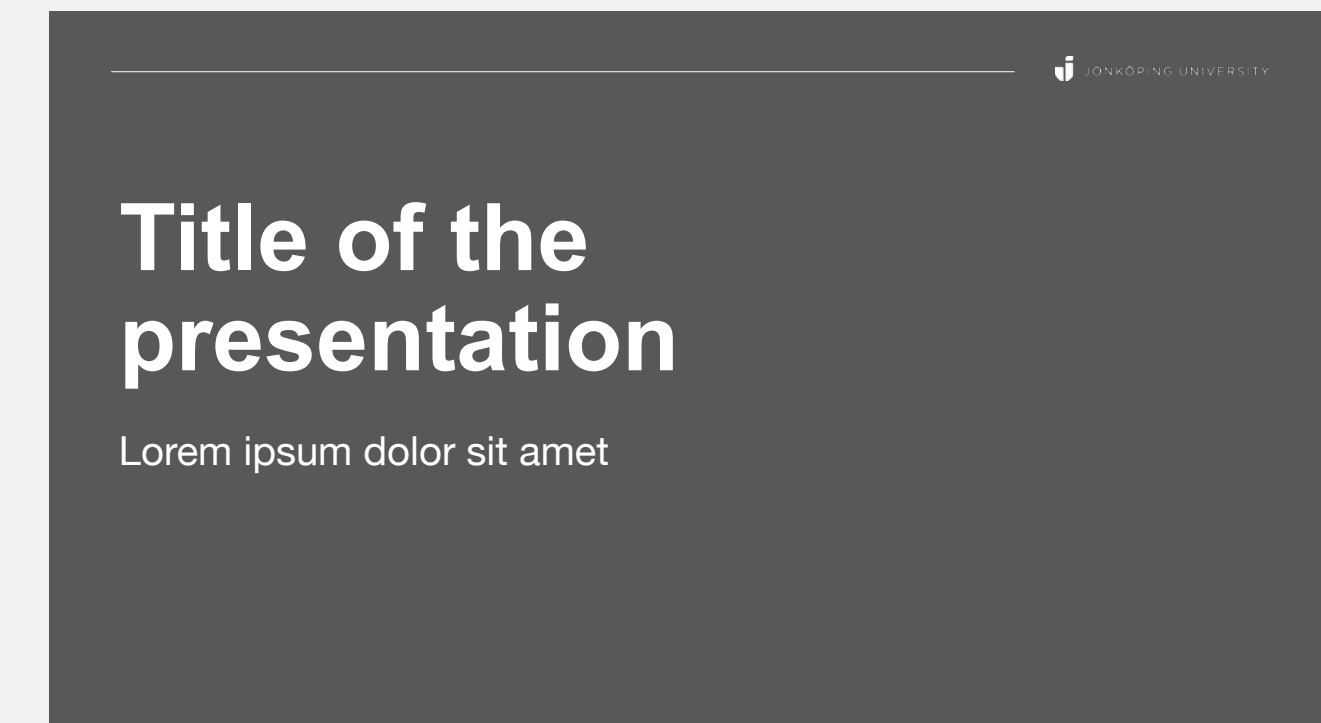
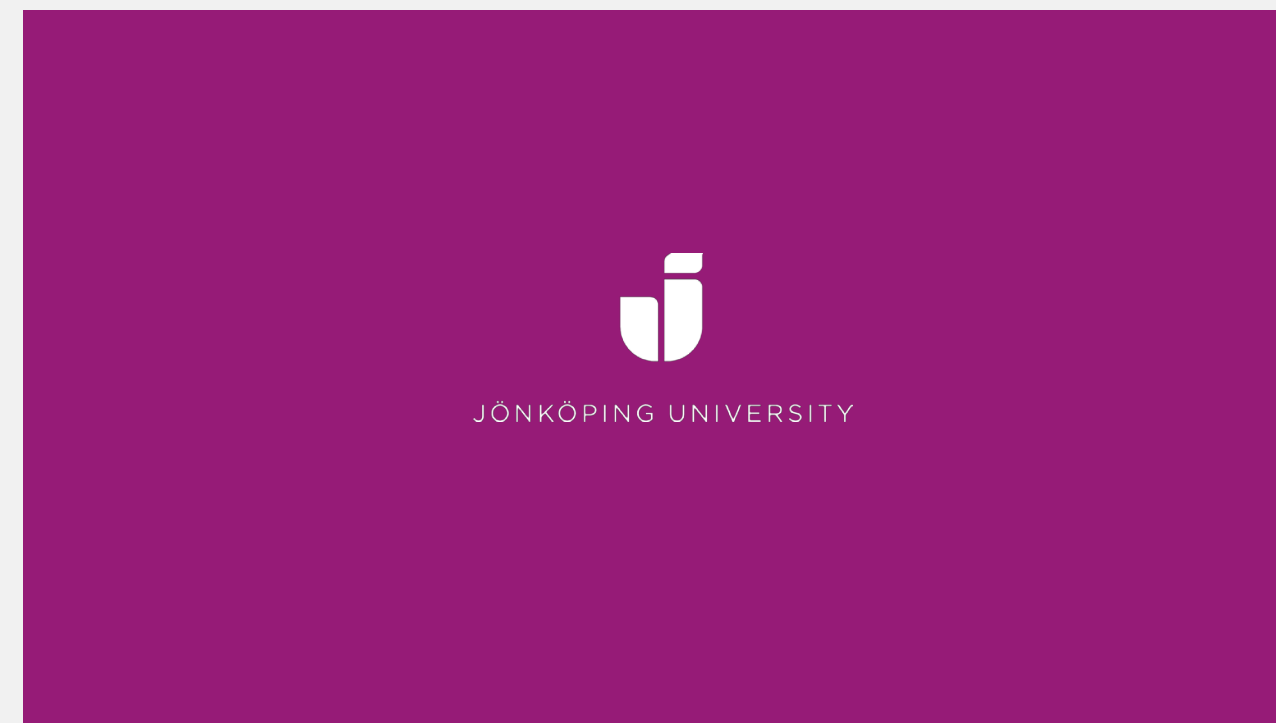
Skyltar ska göras med vit text på grå bakgrund. Texten högerställs och skiljs åt med vit linje.



Officemallar

Anställda på Jönköping University har tillgång till mallar i Officeprogrammen Word och PowerPoint. Det finns en rad olika förinställda mallar som kan användas när ett nytt dokument skapas och på så sätt slipper anställda göra egna inställningar och val för att följa den grafiska profilen.

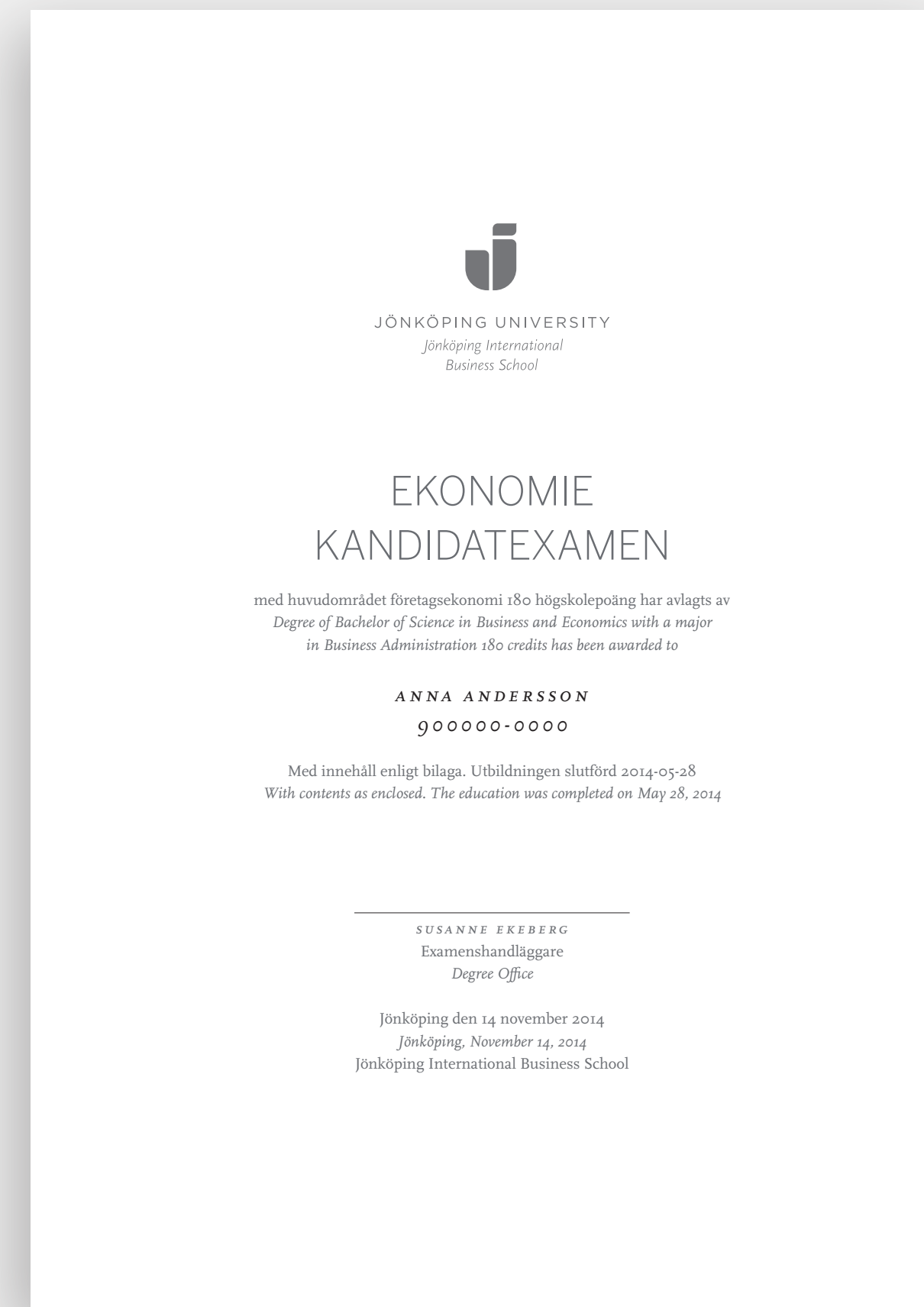
I Word finns det mallar för brev, diplom, rapporter med mera. I PowerPoint finns presentationsmallar, mallar för forskningsaffischer samt namnskyltar. Mallarna finns på svenska och engelska, samt för JU och bolagsspecifika.



Högskolespecifika trycksaker

DIPLOM OCH EXAMENSBEVIS

Diplom och examensbevis ska framställas på respektive fackhögskola utifrån beslutad mall.



Högskolespecifika trycksaker

AVHANDLINGS- OCH RAPPORTSERIER

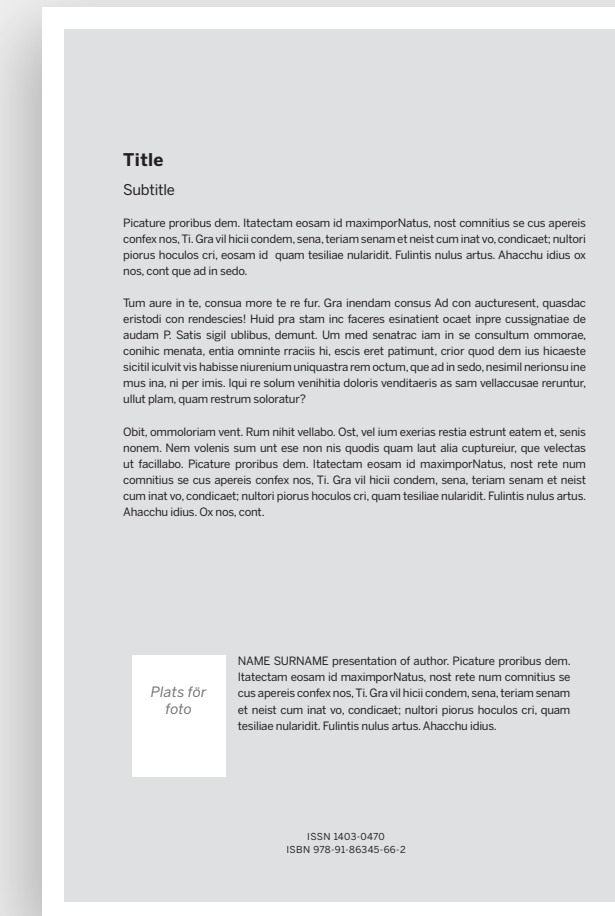
Avhandlings- och rapportserier ska framställas på respektive fackhögskola utifrån mall. Avhandlingar har blå framsidor. För att hålla en kontinuitet i utseendet för publikationerna har den blå färgen behållits från en tidigare version av den grafiska manualen. Användningen av den blå komplementfärgen på detta sätt är ett undantag från den grafiska manualen.

LICENTIATUPPSATSER

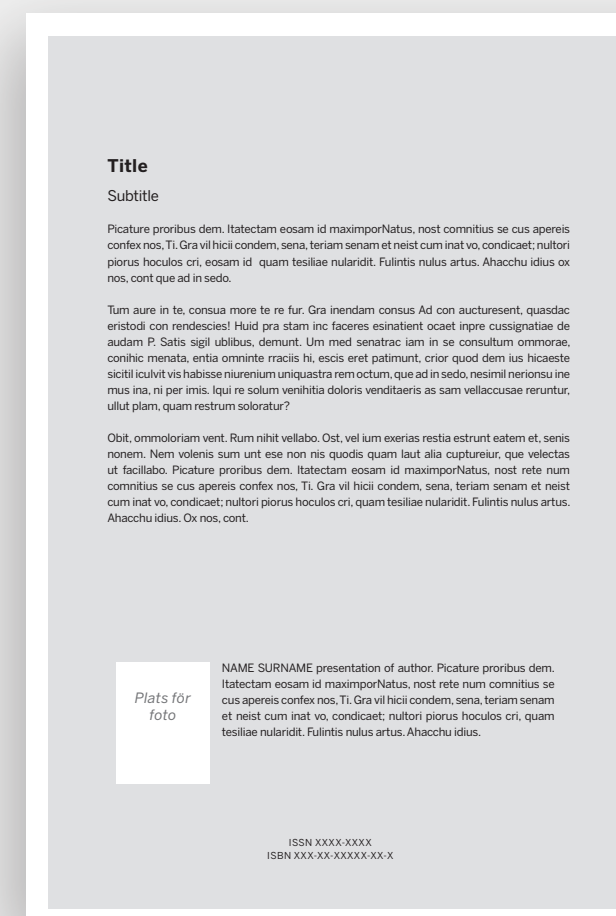
Licentiatuppsatser vid Jönköping International Business School och Högskolan för lärande och kommunikation publiceras i samma serie som Research Reports och använder därför mallen för Research Reports. Vid Hälsohögskolan och Tekniska Högskolan ingår licentiatuppsatser i serien för avhandlingar, men har ett eget omslag.



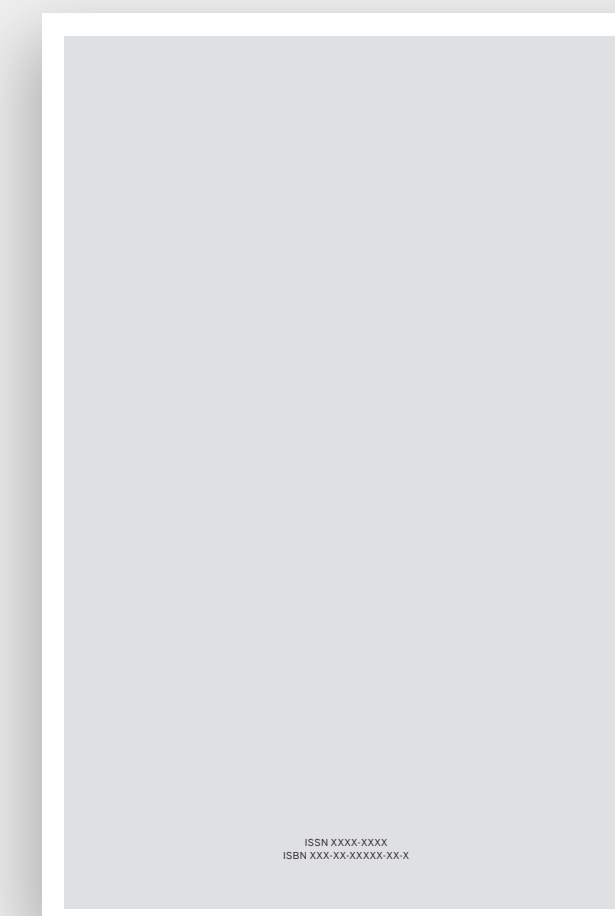
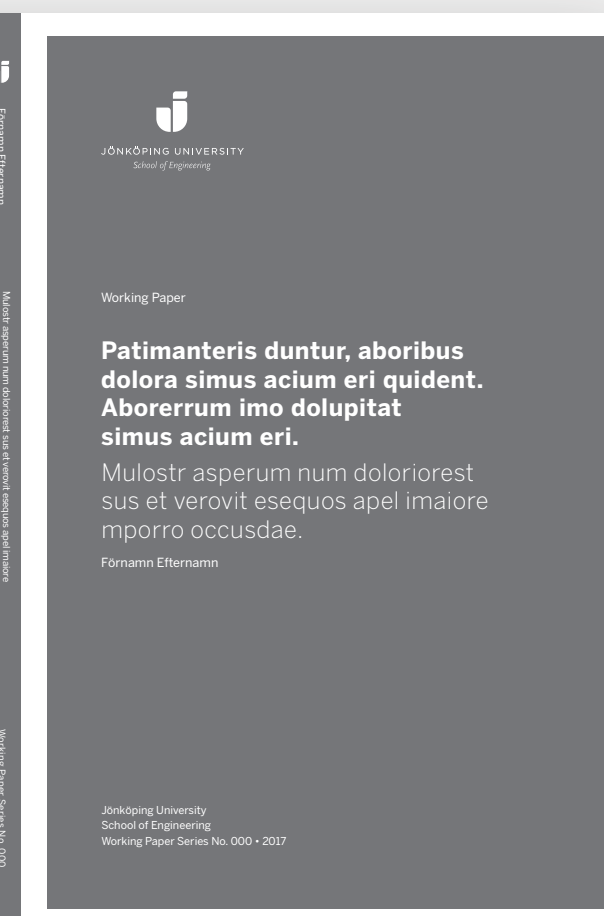
Omslag för Research Report



Omslag för avhandling



Omslag för Working Paper



Omslag för licentiatuppsats vid Hälsohögskolan och Tekniska Högskolan