



KOMMUNIKATIV PLATTFORM
& GRAFISK PROFIL.

INNEHÅLL.

DEL 1 - KOMMUNIKATIV PLATTFORM

1. INLEDNING

1.1 BAKGRUND

1.2 KOMMUNIKATIV PLATTFORM

1.3 KÄRNVÄRDEN & BUDSKAP

1.4 BESKRIVNING KÄRNVÄRDEN & BUDSKAP

1.5 TIPS & RÅD

2. MÅLGRUPPER

2.1 MÅLGRUPPER

2.2 MÅLGRUPPSINRIKTADE ARGUMENT OM TEKNIKCOLLEGE

DEL 2 - GRAFISK PROFIL

3. LOGOTYP

3.1 STORLEKAR & FÄRG

3.2 FRIZONER OCH LOKALA VARIANTER

3.3 KRONAN SOM SYMBOL

4. FÄRGKODER

4.1 FÄRGER & NYANSER

5. TYPOGRAFI

5.1 TYPSNITT

5.2 EXTERNT

5.3 INTERNT

6. BILDBANK

6.1 EXTERN & INTERN

6.2 READY, SET, CHANGE

6.3 BILDSPRÅK

7. GRAFISKT

7.1 POWERPOINT-MALLAR

7.2 FOLDRAR & BROSCHYRER

7.3 ROLLUPS

8. ÖVRIGT

8.1 GIVEAWAYS & PROFILPRODUKTER

8.2 REKOMMENDATIONER

1.1 INLEDNING | BAKGRUND.

För att bli tydlig i kommunikationen är det viktigt att alla marknadsför Teknikcollege på ett så likartat sätt som möjligt. En samordnad grafisk design underlättar också marknadsföringen för dem som arbetar med Teknikcollege. Den kommunikativa plattformen och den grafiska profilen ska ligga till grund för allt kommunikationsmaterial som tas fram inom Teknikcollege. Tillsammans ska de användas av samverkansparter vid upphandlingar av grafisk form och reklam. Som separat dokument utgör den kommunikativa plattformen också ett underlag för beställningar av PR-tjänster och kan tjäna som en guide eller inspirationskälla för alla som arbetar med att kommunicera och marknadsföra Teknikcollege. Den kommunikativa plattformen och grafiska profilen ska ligga till grund för all webbkommunikation, regionala sidor på teknikcollege.se, framtagning av regionalt informationsmaterial och annan PR.

Det ska synas att det är vi

Den grafiska profilen är en central del av Teknikcolleges identitet. Den styr hur vi väljer att visa upp oss i olika sammanhang, i allt från rekryteringsbroschyrer till hur man placerar logotypen i annonser. En enhetlig grafisk profil förstärker vår identitet och vår kommunikation ska alltid följa profilen. Syftet med den grafiska profilen är att samla och presentera tydliga riktlinjer för hur det grafiska materialet ska utformas.

Mycket av det material som nämns i den grafiska profilen finner du i vår interna portal Tcportalen som du hittar via www.tcportalen.se.

1.2 INLEDNING | KOMMUNIKATIV PLATTFORM.

Bakgrund

Teknikcollege är ett koncept initierat av Industrirådet för att möta framtidens kompetensbehov. Det är teknikutbildningar på gymnasial- och eftergymnasial nivå och bygger på samverkan mellan kommuner, utbildningsanordnare och företag. Gymnasieskolan utgör basen i ett regionalt Teknikcollege, och för att uppfylla samtliga kriterier och därmed bli certifierad som Teknikcollege ska samverkan mellan vuxenutbildning och ungdomsutbildning finnas på ett för området relevant sätt. Inom Teknikcollege blandas teori och praktik och ger den studerande en attraktiv utbildning som kan leda till jobb direkt efter studierna eller lägga en god grund för vidare studier vid exempelvis olika ingenjörsutbildningar.

Teknikcollege har ingen partipolitisk grundare eller beslutsfattare utan tillkom som idé 2004 genom en gemensam positiv syn på industrins framtid och en övertygelse om att utvecklingen går att påverka. Teknikcolleges samverkan finns över större delen av landet med lokala representanter från företag, fack och kommuner med Industrirådet som ägare till konceptet.

Kommunikation och information om Teknikcollege ska förmedla en positiv bild av industrin (ex industriyrken, industrimiljöer, samt industrirelevanta utbildningar). Det är också viktigt att information om Teknikcollege speglar jämställdhet, lika behandling och mångfald.

För att bli tydlig i kommunikationen och för att lyfta varumärket Teknikcollege är det viktigt att alla som arbetar inom Teknikcollege också marknadsför Teknikcollege på ett så likartat sätt som möjligt. Att ta fram informationsmaterial är en del av marknadsföringen, men minst lika viktigt är hur Teknikcollege upplevs och hur Teknikcollege förmedlas av processledare, styrgrupper, lärare, kommunikatörer, företagsrepresentanter och andra parter. Den här kommunikativa plattformen är en hjälp för alla som arbetar med varumärket Teknikcollege.

Den kommunikativa plattformen och den grafiska profilen ska ligga till grund för allt kommunikationsmaterial som tas fram inom Teknikcollege inklusive webbmaterial. Tillsammans kan de användas vid upphandlingar av grafisk form och reklam. Som separat dokument utgör den kommunikativa plattformen också ett underlag för beställningar av PR-tjänster och arbete med informationsannonser kring Teknikcollege så som studiebesök och marknadsföringsaktiviteter samt kan tjäna som en guide eller inspirationskälla för alla som arbetar med att kommunicera konceptet till Teknikcolleges målgrupper.

Att skapa god kommunikation och dialog är allas ansvar. Roller och ansvar kring kommunikation och marknadsföring finns formulerat i Kommunikationsplanen, som antas på föreningens årsmöte. Inom certifierade regioner ansvarar regional processledare för arbetet med kommunikation och marknadsföring.



Detta är vad målgruppen bör känna/tycka om Teknikcollege efter att ha tagit del av trycksaker och dylikt. Kärnvärden ska inte vara explicita i materialet utan ska genomsyra det som görs. Fråga om trycksaken andas kvalitet, om den känns dynamisk eller om den känns ödmjuk. Leta inte efter orden kvalitet, dynamik eller ödmjukhet i texten.

Budskap är sådant som verbalt och intellektuellt ska gestaltas i informationsmaterialet. Detta är vad målgruppen bör känna till om Teknikcollege efter att ha läst en broschyr eller varit inne på den externa webbplatsen www.teknikcollege.se.

1.4 INLEDNING | BESKRIVNING KÄRNVÄRDEN & BUDSKAP.

Kvalitet

Teknikcollege erbjuder utbildningar som leder till anställningsbarhet och antagningsbarhet inom teknik och industriteknik. Utbildningarna är kvalitetssäkrade av Industrirådet för att möta industrins behov och efterfrågan. Man formar självständiga individer och erbjuder en stimulerande skolmiljö.

Dynamik

Teknikcollege följer med sin tid och förändring är något självklart. Utbildningsanordnarna ger de studerande redskapen att själva forma sin framtid, att ta ansvar och utvecklas.

Ödmjukhet

Utbildningsanordnaren respekterar de studerande och tror på deras förmågor. Teknikcollege stärker och utvecklar individen.

Verklighetsnära

Teknikcollege har ett nära samarbete med företagen, man gör de studerande anställningsbara och antagningsbara där utbildningen på många sätt påminner om en vanlig arbetsplats.

De regionala företagen har en nyckelroll, de är delaktiga i såväl styrningen av utbildningarnas inriktning som utformningen av själva innehållet. Inom Teknikcollege varvas teori med praktik och de praktiska övningarna handlar inte bara om att lära sig hantera vissa maskiner, utan även om gruppdynamik, projektarbeten och arbetsplatsförlagt lärande.

Entreprenörskap

I ”entreprenörskap” ligger det faktum att man utvecklar och stimulerar de studerande att bli självständiga individer både som anställda och egna företagare. I ordet ligger också ett stort mått av positivitet, framåtanda, initiativkraft och förändringsvilja.

Personlig utveckling

Som studerande inom Teknikcollege blir man sedd som individ. Teknikcollege vill ta vara på den resurs som varje studerande faktiskt är. Att vägleda till självständiga studerande är ett av de främsta målen med satsningen på utbildningen. Därför är en grundläggande respekt för och tro på de studerandes förmågor en självklarhet inom Teknikcollege.

Öppnar dörrar

Teknikcollege erbjuder breda möjligheter för sina studerande. Man blir anställningsbar, antagningsbar eller kan starta eget. Dessutom erbjuder kontakterna med företagen att man kan bygga upp ett viktigt nätverk för framtiden.

Tillsammans

En viktig framgångsfaktor inom Teknikcollege är samverkan mellan teknik- och industriföretag, utbildningsanordnare och kommuner. Dessa samverkar och arbetar gemensamt för att öka attraktionskraften och kvaliteten på tekniskt inriktade utbildningar.

Stolthet

Om man erbjuder kvalitet har man också all anledning att vara stolt. Tror Teknikcollege på sig själv så kommer de studerande också att göra det. Det ska kännas exklusivt, som en förmån, att få gå där. Teknikcolleges studerande ska känna sig utvalda och eftertraktade.

1.5 INLEDNING | TIPS & RÅD.

Bra att veta

Den huvudsakliga målgruppen, de studerande som idag väljer samhällsprogrammet utan annan orsak än att det är en bred utbildning, också är de som bestämmer sig allra sist till gymnasiet. Det kan därför vara värt att lägga in en sista marknadsföringsstöt så sent som i april/maj.

En tydlig layout, intresseväckande rubriker och illustrativa bilder är viktigt för att målgruppen ska orka/vilja ta till sig budskapet.

En mycket tydlig struktur på materialet är uppskattat av ungdomar. Det ska gå oerhört snabbt att hitta den information man söker. Tydliga rubriker, kort text och tydligt avskilda stycken är bra.

De flesta gillar inte reklam och ”tomt skryt”. Däremot uppskattas när personer som själva varit med berättar. Konkretisera och visualisera gärna innehållet i broschyrer och kataloger med personliga porträtt med tidigare studerande, lärare eller representanter från företag.

”Samverkan med företag är vad som särskiljer Teknikcollege från andra utbildningar och det måste genomsyra all marknadsföring för att inte upplevas som tomma ord.”

Benämningar

Vid kommunikation och marknadsföring av konceptet kan regionala och lokala benämningar ske enligt de officiella namnen som tilldelats vid certifieringen. I samband med logotypen ska benämningar användas enligt den grafiska profilen. Regionala logotyper finns att tillgå via Teknikcolleges nationella kansli eller Teportalen.

Marknadsföringsinsatser

Företagen bör vara involverade/stå bakom marknadsföringen för att insatserna ska få störst genomslag, till exempel genom att medverka på mässor, öppet hus, vara avsändare på inbjudningar, trycksaker mm. Samverkan med företag är vad som särskiljer Teknikcollege från andra utbildningar och det måste genomsyra all marknadsföring för att inte upplevas som tomma ord.

Teknikcollege ska ses som industrins verktyg för kompetensförsörjningsfrågor. Viktigt att i marknadsföring vara tydlig med att Teknikcollege är ett verktyg för kompetensförsörjning där företagen har en ledande roll i samverkan.

Tänk på att:

- » **Material och kommunikation ska attrahera en mångfald av studerande.**
- » **Viktigt att marknadsföra alla utbildningsnivåer inom Teknikcollege.**
- » **Yh-utbildningar samt utbildning för vuxna bör tas med i marknadsföringsinsatser.**
- » **Fysiska möten är de bästa kommunikationskanalerna.**
- » **Teknikcolleges kansli bistår med stöttning angående kommunikation och marknadsföring.**
- » **Processledaren har det övergripande ansvaret för marknadsföring i regionen.**

2.1 MÅLGRUPPER | MÅLGRUPPER.

Nedan följer råd, argument och exempel på aktiviteter som förordas i marknadsföring och kommunikation mot Teknikcolleges definierade målgrupper. En specifikation över samtliga interna och externa målgrupper finns i Kommunikationsplanen som antas på föreningens årsmöte.

Föräldrar och allmänhet

Marknadsföring mot denna grupp bör ha fokus att höja statusen för yrken inom industri och lyfta industrin som en attraktiv arbetsplats med stora utvecklingsmöjligheter.

Exempel på satsningar mot denna målgrupp:

- » Infokvällar/öppet hus/studiebesök riktade enbart till föräldrar. Presentation av hårda fakta kring jobb, utbildningar och karriärmöjligheter.
- » Information via lokal/regional media, lyfta yrken och framgångsexempel på studerande och företagsrepresentanter samt arbeta för spridning av aktiviteter kopplade till Teknikcollege nationellt/regionalt/lokalt.
- » Illustrera omfattningen av Teknikcollege, var vi finns etablerade, hur många företag som samarbetar och engagerade kommuner.

Elever på grundskolan

Det finns en uppsjö av satsningar som genomförs mot grundskolan. Framgångsfaktorer för lyckade satsningar är bland annat:

- Planering är a och o i öppet hus, studiebesök, företagsbesök mm. Alla inblandade i besöken måste förmedla en positiv bild av utbildningen, arbetsplatsen och industrin som bransch. Hänsyn måste tas till miljö, språk, representation från skola, företag mm. Viktigt att beakta Teknikcolleges kärnvärden.

- Satsningar mot lägre åldrar vad gäller marknadsföring av teknik och industri. Det är att föredra att det skapas en sammanhängande röd tråd över satsningar inom alla utbildningsnivåer för att intresset för teknik ska stimuleras.

- Involvera studerande inom de certifierade utbildningarna i marknadsföringen mot grundskolan, de är viktiga ambassadörer för sin utbildning. De kan exempelvis delta på teknikveckor, studiebesök, öppet hus mm. Ett sätt att närma sig grundskolan är att hitta områden där de behöver stöttning. Till exempel bistå med bussar för studiebesök, tekniksalar för undervisning osv.

- Nyligen togs en modell för entreprenörskap i grundskolan fram tillsammans med Ung Företagsamhet. Materialet finns tillgängligt på teknikcollege.se.

Företag samt medarbetare på samverkansföretag

En viktig målgrupp för att marknadsföra tekniskt inriktade utbildningar är de egna anställda i teknik- och industriföretag. Det är viktigt att skapa förankring och att marknadsföra industrin och industrirelevanta utbildningar även inom företagen. Steg ett måste vara att de som arbetar på ett samverkansföretag marknadsför sina yrken på ett positivt sätt. Handledarna är bra ambassadörer för detta ändamål. Att genomföra satsningar/aktiviteter riktade mot handledare för förankring av Teknikcollege är positivt och skapar stolthet i att vara handledare. Lyft även fram Teknikcolleges nationella handledarutbildning. Skylda med Teknikcollege via företagets hemsidor, intranät mm. Att lyfta studerande på apl, avrapportera från styrgruppsmöten, banner och skylt med ”Vi samverkar inom Teknikcollege” förordas. Företagsstipendier för samverkande företag, Till exempel Årets samverkansföretag och/eller Årets handledare.

Lärare (inom Teknikcollege samt Ma/NA lärare på grundskolan)

Lärarna inom Teknikcollege är viktiga bärare av konceptet och deras inställning kan vara avgörande för hur utbildningarna uppfattas. Målet är att skapa en stolthet och gemenskap kring att vara Teknikcollegelärare. Lärarstipendier och utmärkelser som Årets Teknikcollegelärare uppmuntras. Regionala träffar för lärare förordas, exempelvis nätverksträffar för lärare och samverkansföretag samt kompetensutvecklingsdagar. Viktigt att även lyfta kärnämnesläraren. Hur bidrar de till ökad anställningsbarhet/antagningsbarhet hos de studerande? Hur kan de inom Teknikcollege utvecklas i deras arbete? Grundskolans lärare kan med fördel bjudas med vid företagsbesök, apl eller prao på certifierad utbildning.

2.2 MÅLGRUPPER | MÅLGRUPPSINRIKTADE ARGUMENT OM TEKNIKCOLLEGE.

Argument Företag

- » Företagen ges möjlighet att påverka de politiska besluten och utbildningarna så att de matchar det kompetensbehov företagen har.
- » Företagen når framtida medarbetare och förkortar rekryteringsprocesserna.
- » Ger företagen en regional och nationell plattform för frågor rörande dagens och framtidens kompetensförsörjning.
- » Engagemanget ger industritekniska utbildningar högre status, vilket i sin tur innebär välutbildad personal.
- » Företagen är med och påverkar utbildningar både vad gäller upplägg, inriktning och innehåll.
- » Företagen får framtida arbetskraft med just den kompetens som efterfrågas.
- » Möjlighet att delta i den omfattning som passar företaget bäst.

Argument Kommuner

- » Effektiv användning av utbildningsresurser genom samverkan mellan kommuner, utbildningsanordnare och företag. Det kan t.ex. handla om maskiner och utrustning, lokaler samt lärarresurser.
- » Närmare samarbete med näringslivet.
- » Nationellt gångbar kvalitetssäkring av kommunens utbildningar för att matcha företagets behov av kompetens.
- » Högre status på tekniskt och industriellt inriktade utbildningar på alla utbildningsnivåer.
- » Regional plattform för att diskutera kompetensförsörjningsfrågor för industrin.
- » Samverkan mellan olika nivåer i utbildningssystemet, från grundskola till högskola och universitet.
- » Genom samverkan inom Teknikcollege stärks kommunens skattekraft.
- » Nya möjligheter till kompetensutveckling för både företag och kommuner.
- » Större rekryteringsbas.
- » Teknikcollegeregionerna med samverkande kommuner och företag blir en del av det nationella nätverket, vilket innebär värdefulla erfarenhetsutbyten.

Argument Lärare

- » Arbeta i team.
- » Möjlighet till kompetensutveckling genom erfarenhetsutbyte med samverkande företag.
- » Ämnesintegrerat arbete, en bra blandning av teori och praktik.
- » Resurseffektivitet genom samverkan med företag. Kan t.ex. handla om utbyte av kompetenser och maskinparken.
- » Verklighetsnära undervisning.
- » Jobba nära engagerade företag som finns till hands för erfarenhetsutbyte, undervisning, praktikplatser, projektarbeten och mycket annat.
- » Stöd av samverkande företag i marknadsföring av utbildningen.
- » Utrymme för planeringstid i lärarlag.
- » Goda förutsättningar att bedriva en sammanhållen och genomtänkt pedagogik med ett elevaktivt arbetssätt utifrån Teknikcolleges kriterier.
- » Del av ett regionalt och nationellt nätverk. I dessa nätverk kan erfarenheter utbytas, möjlighet till kompetensutveckling och hjälp med rekrytering av studerande finns.

Argument Studerande

- » Nationellt kvalitetssäkrade utbildningar av hög kvalitet.
- » Attraktiva utbildningar för både manliga och kvinnliga studerande.
- » Utbildningar för teoretiska praktiker och praktiska teoretiker - en nära koppling mellan teori och praktik där en stor del av arbetet sker i team.
- » Möjlighet att utvecklas mer än förväntat och erbjuds läsa fler poäng på gymnasienivå, minst 300 poäng.
- » Kunskaper som matchar företagets framtida behov då företagen är med och kvalitetssäkrar utbildningen.
- » En verklighetsanpassad utbildning där delar av utbildningen sker ute på företag.
- » Möjlighet till spännande jobb med hela världen som arbetsfält.
- » Stora möjligheter till praktik, projektarbeten och sommarjobb.
- » Chans till jobb direkt eller möjlighet till vidare studier.
- » Möjlighet att jobba med den senaste tekniken.
- » Knyt kontakter med företaget och skapa ett slags cv från första dagen på utbildningen.
- » Få rätt kunskaper som kan bidra till ett mer hållbart klimat och samhälle kopplat till teknikens innovationer.

3.1 LOGOTYP | STORLEKAR & FÄRG.



15 mm



10 mm

LOGOTYP CMYK

ORANGE
CMYK:
0 32 100 9

MÖRKBLÅ
CMYK:
80 50 10 10



Logotypen är det viktigaste visuella kännetecknet och ska användas i allt gemensamt material. Finns i två versioner, färg och svartvit.

Logotypen ska alltid framträda klart och bör inte användas intill andra konkurrerande symboler, logotyper eller liknande. Logotypen är unik och får inte ändras annat än i storlek. Använd därför alltid färdiga original av logotypen vid tryckning eller annan reproducering. För logotyper kontakta regional processledare eller Teknikcolleges kansli. Tillverka ej logotypen på egen hand. Vid användning av externa logotyper i material ska dessa alltid vara mindre än Teknikcolleges logotyp.

Minimumstorleken på logotypen får inte understiga 10 mm i bredd (höjd = x). Denna storlek är främst avsedd för tryck på pennor och nyckelringar. För övrig tryckt media rekommenderas en minimistorlek på 15 mm i bredd (höjd = x). Understigs dessa storlekar tappar logotypen sin skärpa. Någon maxstorlek för logotypen finns ej. Det viktiga är att hela logotypen syns så att man får ett helhetsgrepp över hur den ser ut. Den färgade logotypen får ej placeras på svart eller färgad platta. Exemplet ovan är till för att illustrera den vita logotypen mot en svart utfallande bakgrund.

Externa logotyper från samarbetspartners eller sponsorer bör placeras i botten på material från utbildningsanordnare. Externa logotyper bör inte blandas in i brödtext eller placeras på bildmaterial. De externa logotyperna får ej överstiga Teknikcolleges logotyp i storlek eller på annat sätt konkurrera med Teknikcollege. Du hittar nationella och regionala logotyper i Tportalen.

3.2 LOGOTYP | FRIZONER & LOKALA VARIANTER.



Höjd mellan text och gul platta = $1/4$ av [x]
Textens höjd = $2/4$ av [x]



ABC-skolan
Lillgatan 2, 222 22 Lillstaden, Sverige

Logotypen ska framträda tydligt och bör inte störas av andra symboler, logotyper, textpartier eller liknande, förutom när ett regionalt namn står under logotypen. Därför ska logotypen ha en så kallad "frizon" runt sig. Denna frizon ska aldrig understiga ett "K" i bredd oavsett storlek. I vissa medier måste frizonen runt logotypen vara större för att den ska framträda kraftigare eller för att öka tydligheten.

Till varje regional del av Teknikcollege finns en särskild profilering, med ett tydligt samspel tillsammans med logotypen. En frizon ska finnas mellan logotypen och adressen. Dessa riktlinjer gäller för placering av adressuppgifter mm. i anslutning till logotypen. Adressuppgifterna skrivs i Adobe Garamond, regular. Fonten bör inte vara större än max 50 % av bokstavs-höjden i COLLEGE (x).

Du hittar nationella och regionala logotyper i Tcportalen eller tar kontakt med Teknikcolleges kansli.

3.3 LOGOTYP | KRONAN SOM SYMBOL.



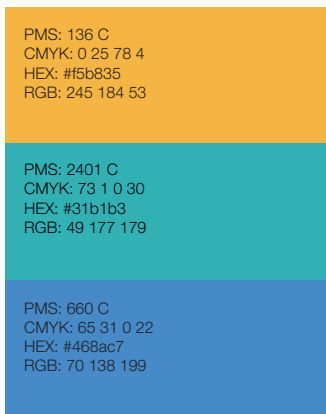
Kronan kan användas som grafiskt element och utsmyckning. Ett exempel är när sigillet används som dekoration på framsidan av en trycksak eller liknande. Symbolen kan då vara beskuren, förstorad, utfallande eller på annat sätt tillämpas på ett mer fritt hanteringssätt. Symbolen ska återges i gråskala, negativt vit eller i Teknikcolleges logotypfärger.

Beskrining bör aldrig ske samtidigt i ovan- och underkant eller samtidigt i både vänster- och högerkant. Själva formen på symbolen får heller inte förändras eller förvrängas, se exempel på tillåten beskrining ovan. Den beskurna symbolen bör heller aldrig förekomma ensam, då den kan uppfattas som Teknikcollege officiella logotyp utan används endast i samband med logotypen.

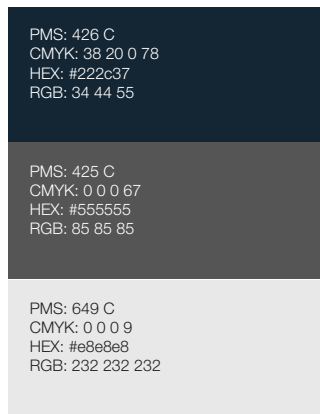
Du hittar kronan som symbol i Teportalen.

4.1 FÄRGKODER | FÄRGER OCH NYANSER.

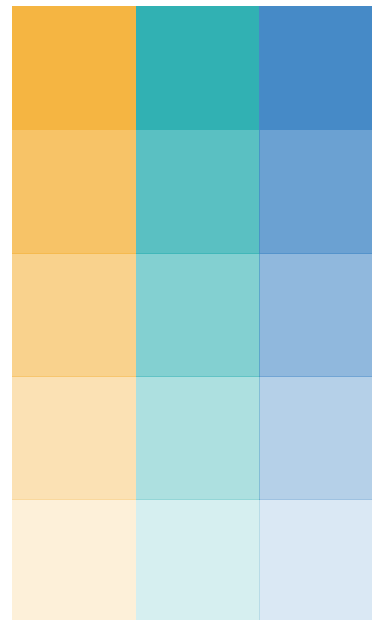
HUVUDPALETT



SEKUNDÄR PALETT



PROCENTSATSER



Huvudpaletten bör dominera utformningen av allt Teknikcollegematerial. För att särskilja våra målgrupper använder vi i huvudsak gult mot studerande, grönt mot utbildningsanordnare och blått mot företag. Sekundära paletten bör användas sparsamt för ökat fokus och kontrast. Man behöver inte använda alla färger i en given design. Procentsatser är tillåtna.

5.1 TYPOGRAFI | TYPSNITT.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z Å Ä Ö
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z å ä ö
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ” # € % & / () H E L V E T I C A N E U E L T P R O

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z Å Ä Ö
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z å ä ö
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ” # € % & / () A D O B E G A R A M O N D

Helvetica Neue Lt Pro och Adobe Garamond är de primära typsnitten för trycksaker. En enhetlig och konsekvent användning av typsnitt och stilar bidrar till att göra den grafiska profilen tydligare. De angivna typsnitten ska användas såväl vid extern produktion av t ex trycksaker, annonser och utställningsmaterial som vid intern kontorsproduktion av PM, brev, kallelser och informationsblad.

Helvetica används till rubriker. Detta teckensnitt ger en stark karaktär till trycksaker och annonser. Adobe Garamond används i brödtext, extern produktion. Helvetica används till intern kontorsproduktion, skärm och PowerPoint. På webb används Helvetica i fler skärningar, den enklaste uppsättningen är standard i både mac och pc.

HUVUDRUBRIK

Helvetica Neue Light

Helvetica Neue Bold

- Alltid versal

- Spärras optiskt

HELVETICA NEUE - LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

HELVETICA NEUE - BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

Underrubrik

Helvetica Neue Light

Helvetica Neue Bold

- Alltid gemener med inledande versal i mening

- Spärras optiskt

HELVETICA NEUE - LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

HELVETICA NEUE - BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

Brödtext

Adobe Garamond

- Alltid gemener med inledande versal i mening

Adobe Garamond - regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

Adobe Garamond - italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

Adobe Garamond - bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

Adobe Garamond - bold italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

Arial

Arial används till intern kontorsproduktion för skärm och PowerPoint samt i mellanrubriker, "bylinetexter" och liknande.

Brödtext

Arial

- Alltid gemener med inledande versal i mening

Arial - regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

Arial - italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

Arial - bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

Arial - bold italic

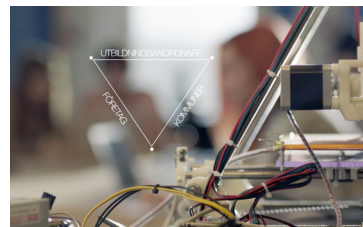
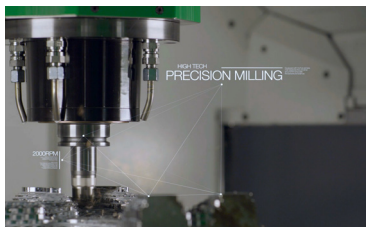
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

6.1 BILDBANK | EXTERN & INTERN.

Riksföreningen Teknikcollege Sverige har en bildbank som finns att hitta via Tcportalen. Bilderna ägs av Riksföreningen Teknikcollege Sverige och används enbart i sammanhang där Teknikcollege tydligt framställs.

Förslag på användningsområden: Webb, nyhetsbrev, debattartiklar, broschyrer, inbjudningar, affischer, större och mindre tryck. Hör av dig till kansliet för mer information.

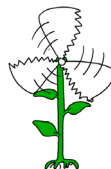
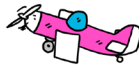


6.2 BILDBANK | READY, SET, CHANGE.

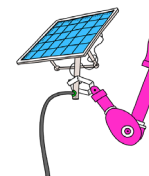
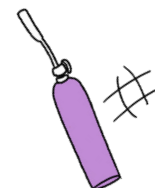
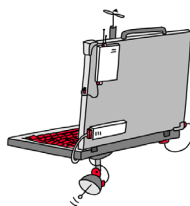
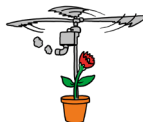
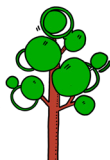
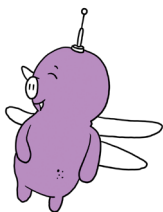
Kampanjen Ready, set, change skapades våren 2021 i syfte att bryta könsstereotypa utbildningsval genom att attrahera fler tjejer till industrirelevanta utbildningar. Kampanjen lanserades externt under höstens öppet hus-perioder 2021 och förstärktes under gymnasievalsperioden våren 2022, både nationellt och regionalt.

Illustrationerna i kampanjen går att använda främst mot en yngre målgruppen då de symboliserar ett lekfullt första intryck av industrin och teknikämnen. De kan med fördel användas vid marknadsföring för att förstärka inbjudningar, rapporter, nyheter, artiklar etc. Totalt finns 20 symbolbilder att tillgå. Kontakta Teknikcolleges kansli för att få tillgång till illustrationerna.

READY.
SET.
CHANGE!



$$\frac{(r, 0) \cdot (n) \cdot \pi^{\frac{1}{2}}}{\pi^{\frac{1}{2}} \cdot (r)} = \frac{r^{\frac{1}{2}} \cdot \pi^{\frac{1}{2}}}{\pi^{\frac{1}{2}} \cdot (r)} \cdot \left(\frac{1}{1 + \frac{1}{r}} \right)^{\frac{1}{2}}$$
$$\left[\frac{1}{2} \cdot \frac{1}{r} \cdot d \cdot 3b \right]$$



6.3 BILDBANK | BILDSPRÅK.

För att förstärka Teknikcolleges identitet och profil bör bilderna spegla Teknikcolleges verksamhet. I valet av bilder är det viktigt att de stämmer överens med den kommunikativa plattformen.

Bildspråket är en viktig del i kommunikation och identitetsskapande. Ofta är bilderna det första som mottagaren uppmärksammar. Bilderna bör därför förmedla en okonstlad och dokumentär känsla som skapar en trovärdighet och seriositet utan att för den skull ta bort det kreativa. Bildens styrka ligger i att den har en mångfasetterad möjlighet att föra fram ett budskap med stor kraft. En aktiv bild skapar reaktion, färger i bilden förmedlar känsla och beskärning av bilden ökar spänningen.

Det är inte alltid enkelt att använda bilder. Vid bildanvändning är det viktigt att ha en hög bildkvalitet med skarpa kontraster och bra ljus. Bilderna kan förmedla ett starkt budskap i rätt sammanhang, framför allt i kombination med text. Blanda gärna stora och små bilder eller skapa bildkollage. Det viktiga är att balansen bibehålls.

7.1 GRAFISKT | POWERPOINT-MALLAR.

Teknikcollege har nationellt framtagen inspiration i form av mallar och andra grafiska element. Dessa kan användas som de är eller anpassas efter det regionala eller lokala behovet.

Nedan syns tre exempel på målgruppenpassade Powerpoint-mallar, färdiga att använda i både externa och interna sammanhang. Dessa mallar ses kontinuerligt över och uppdateras flera gånger under verksamhetsåret. För senast uppdaterade version, besök Tcportalen.

Utbildningar för svensk konkurrenskraft

- Industrier står för 20 % av sysselsättningen i Sverige
- Kommande pensionsavgifter hotar det svenska näringslivet
- Vi arbetar långsiktigt och vet vad som behövs i framtiden
- Företagens behov tas hänsyn till och arbetskraften säkras upp
- Främjar näringslivet hållbara tillväxt och konkurrenskraft.



www.teknikcollege.se

Hur kan mitt företag engagera sig?

- Samverka med utbildningsanordnare genom att ta emot studiebesök, hålla föreläsningar eller förse de studerande med problem och övningar från verksamheten
- Delta genom representation i regional eller lokal styrgrupp
- Ni är med och styr utbildningar både vad gäller upplägg, inriktning och innehåll
- Erbjudna praktikplatser och sommarjobb

Delta i den utbildning som passar er

www.teknikcollege.se

Att gå en utbildning inom Teknikcollege

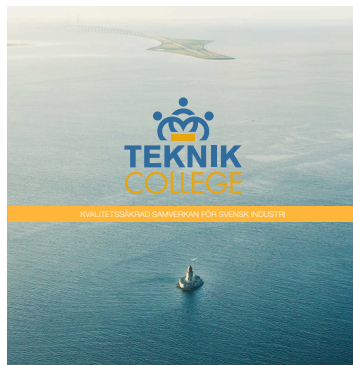


www.teknikcollege.se

7.2 GRAFISKT | FOLDRAR & BROSCHYRER.

Här syns exempel på folder och broschyr avsedd för marknadsföring av konceptet. Dessa är framtagna nationellt med möjlighet att kunna regionanpassas eller användas i sin helhet. Ni hittar dem på Teportalen.

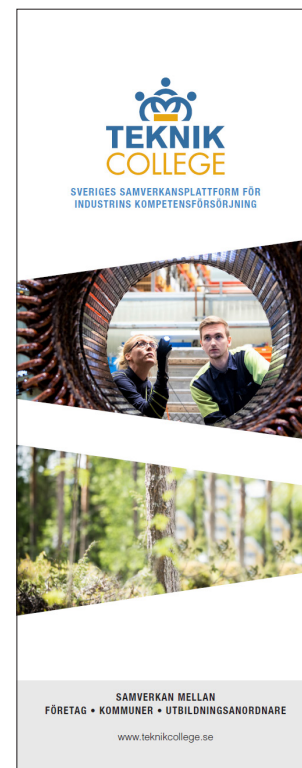
Önskar ni att ta fram eget regionalt tryckmaterial är det viktigt att följa den grafiska profilen vad gäller färger, typsnitt, användning av logotyp etc. Tänk på att trycksaken ska fungera som intresseväckare snarare än som informationsbärare. Vår webb teknikcollege.se används alltid för mer ingående information. Kontakta kansliet om ni har frågor.



7.3 GRAFISKT | ROLLUPS.

Rollups används inom konceptet i olika sammanhang. Vanligtvis vid konferenser, mässor eller informationskvällar. Det är viktigt med bilder som ska fungera som intresseväckare snarare än som informationsbärare. Använd gärna sammanfattningar, citat eller intressanta rubriker här, men håll det kort och stilrent. Till höger syns exempel på två nationellt framtagna rollups som är möjliga att regionanpassa. Kontakta kansliet för mer information.

Tänk på att materialet/trycktekniken kan inverka på färgnyanserna. Det kan i vissa fall vara nödvändigt att justera färgerna. Be tryckeriet om ett korrektur innan slutgiltig produkt går på tryck.



8.1 ÖVRIGT | GIVEAWAYS OCH PROFILPRODUKTER.

Här syns exempel på profilprodukter som är populära att dela ut i samband med utbildningsstart, studiebesök, diplomering mm.

Tänk på att materialet/trycktekniken kan inverka på färgnyanserna. Det kan i vissa fall vara nödvändigt att justera färgerna för att trycket ska motsvara rätt PMS-färg i färdigt tryck. I allt externt material skall någon av profilmärgerna blått och gult, alternativt vitt eller svart användas.



8.2 ÖVRIGT | REKOMMENDATIONER.

Vid all trycksaksproduktion ska logotypen, profilmfärgerna och typografin användas enligt anvisningarna i profilen (se även nedan). Mallarna kan användas som grund för egen tillverkning av trycksaker. Tänk på att dessa bör vara professionellt utförda. För vissa produktioner är det rekommenderat att anlita extern hjälp.

Allmänt

Tillverka inte logotypen själv utan kontakta regional processledare eller Teknikcolleges nationella kansli.

Se till att rätt PMS-färger används vid tryck. Tänk på att materialet/trycktekniken kan inverka på färgnyanserna. Det kan i dessa fall vara nödvändigt att justera färgerna en aning för att trycket ska motsvara rätt PMS-färg i färdigt tryck.

Förvrängning av logotypen eller kronan är ej tillåtet.

Använd rätt typsnitt. Se avsnitt Typografi.

Teknikcollege skrivs alltid som ett ord och förkortas Tc.

Vid genitiv läggs -s ändelse till och skrivs då Teknikcolleges.

Försök att hålla det enkelt. Jobba med rena och luftiga ytor för ökad tydlighet.

För certifierade regioner finns mallar för olika material och trycksaker att tillgå genom att kontakta regional processledare eller Teknikcolleges kansli.

Kansliet bistår med stöttning angående kommunikation, marknadsföring och trycksaker.

Varumärkesidentitet handlar om hur vi genom vårt handlande, kommunikation och grafiska bild ger uttryck för hur Teknikcollege är, vår personlighet och karaktär. En bild och historia om hur vi vill uppträda och uppfattas. Såväl internt som externt.

