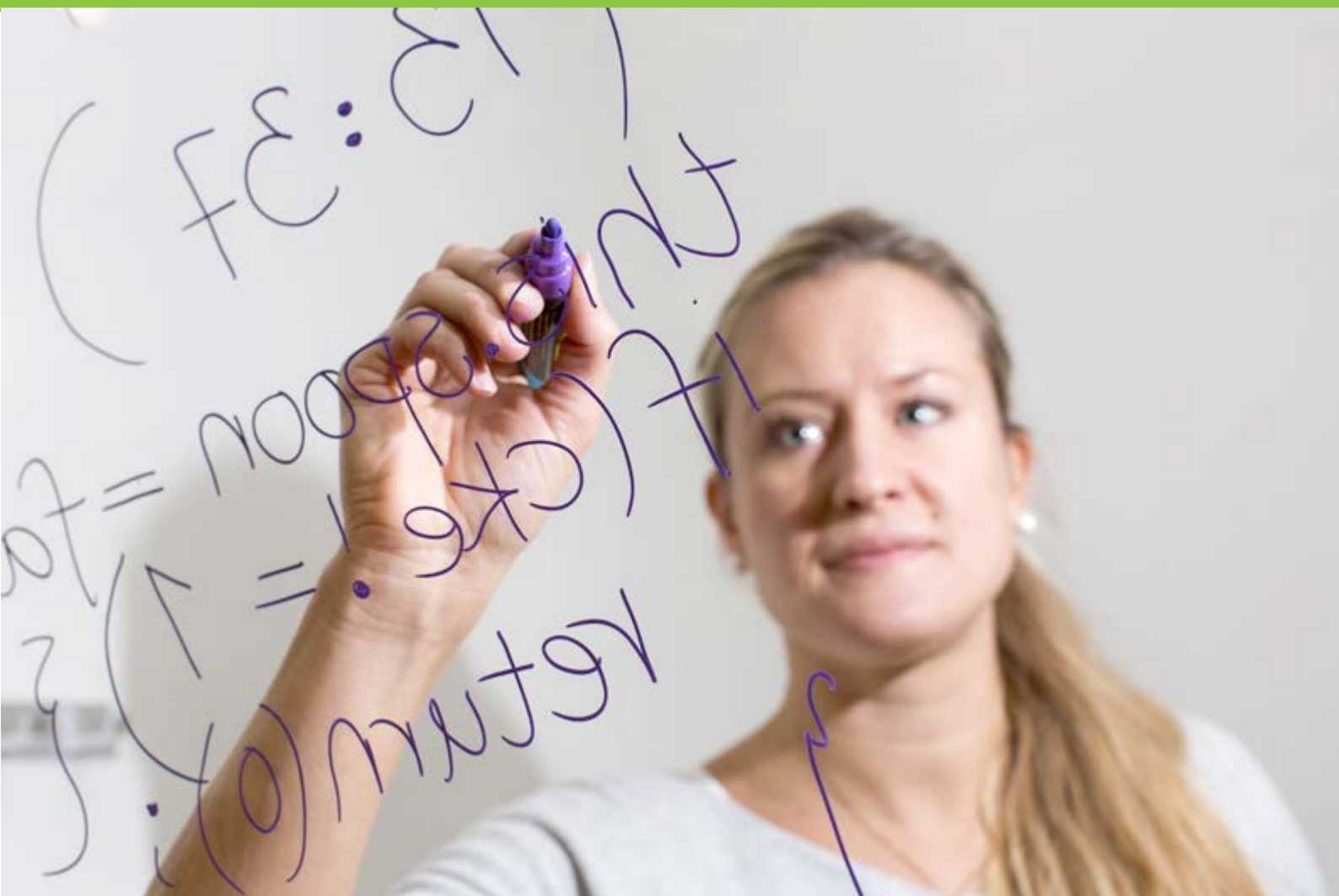


Handbok för kommunikation 2016

Uppdaterad senast 2017-03-15



SciLifeLab



Innehåll

Vad är SciLifeLabs handbok för kommunikation?	3
Direkta och indirekta budskap.....	4
Strategisk eller taktisk kommunikation?	5
Målgrupper.....	6
Samtliga målgrupper	6
Interna målgrupper	6
Kommunikationstrappan.....	7
Kärnvärden och stödord.....	8
Tonalitet och språk.....	9
Ordval	9
Namn	9
Bildspråk.....	10
Definierande texter	12
Visionstext	12
Payoff	12
Profiltext	12
Faktaruta	13
Användning av SciLifeLabs varumärke/logotyp	15
Defenition av begreppet varumärke	15
Användning av SciLifeLabs varumärke/logotyp	15
Färger.....	16
Profilfärg	16
Komplementfärger	16
Gråtoner	16
Tilläggsfärger	16
Färgkoder	17
SciLifeLabs logotyp.....	18
Logotypvarianter	18
Logotypens frizon	18
Kombinationer av logotyper.....	19
Hela SciLifeLab	19
Delar av SciLifeLab	19
Externa samarbeten	20
Forskargrupper	21
Profilering av produkter	21
Exempel på olika scenarion och hur de hanteras	21
Typografi.....	22
SciLifeLabs teckensnitt	22
Några viktiga begrepp.....	23

Vad är SciLifeLabs handbok för kommunikation?

Handboken för kommunikation syftar till att göra SciLifeLabs kommunikationen mer effektiv, enhetlig och kvalitativ. Den ska finnas som stöd för kommunikation vid SciLifeLab och utgör grunden för att all kommunikation drar åt samma håll.

För att SciLifeLabs varumärke ska bli tydligt och starkt är det viktigt att det hanteras på ett konsekvent och målmedvetet sätt. Handboken är ett stöd för detta och ska särskilja SciLifeLab från andra aktörer. Den omfattar mottagare, budskap, kärnvärden, tonalitet, logotyp, typografi, färgpalett, med mera. Alla medarbetare vid SciLifeLab bör följa riktlinjerna i handboken.

Direkta och indirekta budskap

Bra kommunikation innehåller både direkta och indirekta budskap. Det direkta budskapet är det som uttryckligen sägs eller berättas i kommunikationen medan det indirekta budskapet är det som förmedlas mellan raderna och som ofta inte kan uttryckas i klartext med bibehållen trovärdighet. Kärnvärdena ska kommuniceras som ett indirekt budskap.

Direkt budskap: Det vi säger

Koncept/idé/tonalitet: Sättet vi säger det på

Indirekt budskap: Det vi får sagt mellan raderna och som bygger varumärket



Strategisk eller taktisk kommunikation?

Med strategisk kommunikation avser vi kommunikation som görs i syfte att övergripande kommunicera SciLifeLabs varumärke, utan fokus på specifik aktivitet, verksamhet eller händelse. Taktisk kommunikation är däremot framtagen för att informera omvärlden eller den aktuella målgruppen om en specifik aktivitet inom SciLifeLab, t.ex. en utbildning, ett forskningsprojekt eller ett seminarium.



Målgrupper

SciLifeLab har flera olika kategorier av målgrupper som behöver olika typ av kommunikation, olika mycket information och information förmedlad på olika språk.

Samtliga målgrupper

Externa målgrupper

- Forskarsamhället inom biovetenskap inkl. plattformsanvändare
- Näringslivet
- Hälso- och sjukvården
- Myndigheter
- Finansiärer
- Politiker och beslutsfattare
- Media
- Skolungdomar
- Potentiella medarbetare
- Regionala PR-aktörer, t.ex Stockholm Uppsala Life Science och Stockholm Life
- Allmänhet
- Andra lärosäten
- Internationella forskare

Interna målgrupper

- Forskare knutna till samt verksamma inom SciLifeLab
- Styrelse och ledning
- Administration
- Forskare vid värduniversiteten
- Förvaltning vid värduniversiteten
- Innovationskontor vid värduniversiteten
- Press- och kommunikationsavdelningar vid värduniversiteten

Prioriterade målgrupper

Externa målgrupper

- Forskarsamhället inom biovetenskap inkl. plattformsanvändare
- För att sprida kunskap om SciLifeLab och främja utnyttjandet av teknologier, support och kunnande samt upprätta en god rekryteringsbas.*

- Finansiärer
- För att säkra fortsatt verksamhet*

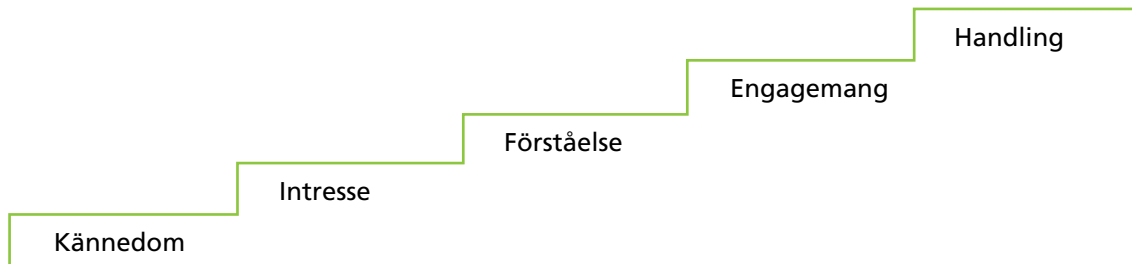
- Media
- Som kanal till samtliga målgrupper*

Interna målgrupper

- Forskare knutna till samt verksamma inom SciLifeLab
- För att främja deras möjligheter att både bidra till och dra nytta av SciLifeLab samt öka känslan av delaktighet och att dessa ska kunna fungera som ambassadörer för centret.*

Kommunikationstrappan

Fundera på vad du som avsändare behöver göra när du kommunicerar för att målgruppen du vill nå ska komma till det steg på trappan som du önskar. Räcker det att bara informera ifall du vill skapa engagemang, eller krävs andra insatser?



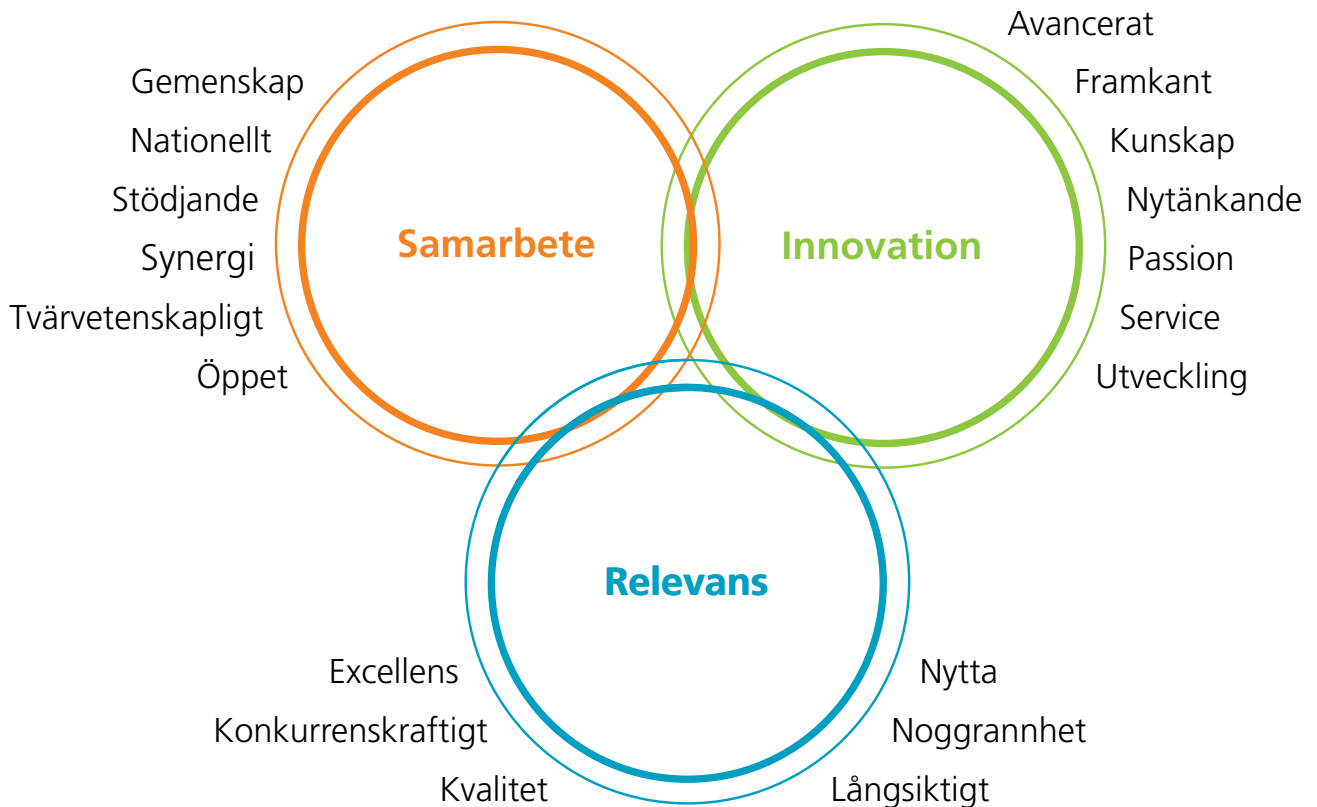
Kärnvärden och stödord

Kärnvärdena beskriver hur vi vill uppfattas av vår omvärld. Kärnvärdena är konstanta och måste kunna motstå tillfälliga förändringar. Det räcker inte att med kommunikation förmedla hur vi vill uppfattas, vi måste också leva upp till kärnvärdenas betydelse i vårt dagliga arbete och långsiktiga planering.

Observera att kärnvärdena i sig är inte ord som ska användas i kommunikationen utan är mål för hur SciLifeLab vill uppfattas genom kommunikation.

SciLifeLabs kärnvärden

Samarbete
Innovation
Relevans



Tonalitet och språk

Använd ett vårdat och korrekt språk, men anpassa innehåll och tonläge efter sammanhang. Sträva efter att göra texterna:

- enkla och raka
- korrekta till både innehåll och grammatik. Talspråk ska undvikas om det inte är ett medvetet grepp för att uppnå en kommunikativ effekt.
- engelska texter bör följa amerikanska språkregler
- svenska texter bör följa svenska språkregler

Kommunikation på svenska eller engelska

- Information på webbplatsen är för närvarande på engelska. Det långsiktiga målet är att kommunicera både på svenska och engelska.
- Pressmeddelanden inom Sverige bör kommuniceras på svenska. Relevanta pressmeddelanden översätts till engelska för internationell spridning samt för SciLifeLabs egen webb.

Ordval

SciLifeLab kommuniceras som ett *center*, ej som ett *centrum* på svenska. SciLifeLab kommuniceras som *center*, ej som *centre* på engelska.

SciLifeLab i Stockholm eller Uppsala (där värduniversiteten befinner sig) refereras till som *noder*, andra delar av SciLifeLab refereras till som *enheter*.

Namn

Vårt officiella namn är SciLifeLab som står för Science for Life Laboratory. SciLifeLab skrivs med versaler på S, L och L så som förevisas. Namnet skrivs på samma sätt på svenska och engelska.

Våra värduniversitets namn skrivs på följande vis

Svenska

- Karolinska Institutet
- I vissa texter kan du initialt behöva skriva ut Kungliga Tekniska högskolan, men därefter skrivs KTH
- Stockholms universitet
- Uppsala universitet

Engelska

- Karolinska Institutet
- KTH Royal Institute of Technology är det fullständiga namnet. I löpande text skrivs Royal Institute of Technology alternativt KTH
- Stockholm University
- Uppsala University

Bildspråk

Tonvikt bör ligga på fotografier framför illustrationer. Illustrationer ska främst användas när samma innehåll inte kan förmedlas med hjälp av fotografier.

SciLifeLabs bildspråk har en tonvikt mot utfallande bilder (dvs. bilder utan vit kant/ram) och helsidesbilder. Bildens placering och motiv avgör från fall till fall om den bör vara utfallande eller ej.

De fyra värduniversitetens riktlinjer för jämställdhet samt social och etnisk mångfald ska följas.

Bilderna bör förmedla:

- Teknologier och forskning i framkant
- Professionell och kompetent personal
- Öppen forskningsmiljö

Genomgående för SciLifeLabs bildmaterial gäller att det:

- ska vara relevant i sammanhanget
- ska hålla god artistisk och estetisk nivå
- ska vara av hög teknisk kvalitet, dvs ha god skärpa och exponering, samt vara tekniskt anpassade för mediet (t.ex. 300 dpi för tryck)
- bör i så hög utsträckning som möjligt vara fotograferat/framtaget i anslutning till SciLifeLab (dvs bilder på personal, forskare och byggnader kopplade till SciLifeLab)
- gärna kan visa personer i aktiv verksamhet i sin arbetsmiljö
- gärna kan ha närvaro av människor
- gärna kan skapa en känsla av delaktighet, nyfikenhet och engagemang
- gärna kan vara reportagebilder (d.v.s. spegla ett fruset ögonblick av verkligheten)
- gärna kan vara närbilder/detaljbilder.



Definierande texter

Visionstext

Engelsk visionstext

To be an internationally leading center that develops, uses and provides access to advanced technologies for molecular biosciences with focus on health and environment.

Svensk visionstext

Att vara ett internationellt ledande center som utvecklar, använder och erbjuder tillgång till avancerade tekniker för molekylär biovetenskap med fokus på hälsa och miljö.

Payoff

En s.k. payoff är en kort och kärnfull formulering som kan användas för att övergripande lyfta fram det budskap som är viktigast. Payoffen är alltså densamma oavsett typ av kommunikation och målgrupp. SciLifeLab använder ingen svensk payoff.

Engelsk payoff

Advancing Life Sciences

Profiltext

Profiltexten är en kort standardiserad beskrivning av verksamheten som används för att kortfattat förklara vad SciLifeLab är. Exempel på användningsområden är pressmeddelanden och annonser,

Engelsk profiltext

SciLifeLab is a national center for molecular biosciences with focus on health and environmental research. The center combines frontline technical expertise with advanced knowledge of translational medicine and molecular bioscience. SciLifeLab is a national resource hosted by Karolinska Institutet, KTH Royal Institute of Technology, Stockholm University and Uppsala University. The center also collaborates with several other universities.

Svensk profiltext

SciLifeLab är ett nationellt center för molekylära biovetenskaper med fokus på forskning inom hälsa och miljö. Centret kombinerar ledande teknisk expertis med avancerat kunnande inom translationell medicin och molekylära biovetenskaper. SciLifelab är en nationell resurs som drivs av Karolinska Institutet, KTH, Stockholms universitet och Uppsala universitet. Centret samarbetar med flera andra lärosäten.

Internationell profiltext (används utanför Sverige)

SciLifeLab is a Swedish national center for molecular biosciences with focus on health and environmental research. The center combines frontline technical expertise with advanced knowledge of translational medicine and molecular bioscience. SciLifeLab is hosted by four Swedish universities (Karolinska Institutet, KTH Royal Institute of Technology, Stockholm University and Uppsala University) and collaborates with several other universities.

Följande tilläggstext kan användas där det är lämpligt:

SciLifeLab was established in 2010 and appointed a national center in 2013 by the Swedish government. More than 100 research groups are associated with SciLifeLab, which is situated at two nodes in Stockholm and Uppsala.

Faktaruta

Faktarutan kan modifieras för att passa sammanhanget. Exempel på användningsområden är tidningsartiklar.

Engelsk faktaruta

- SciLifeLab is a Swedish research center with the focus on health and environmental research.
- SciLifeLab develops, uses and provides advanced technologies and know-how in the field of molecular biosciences to researchers from academy and industry.
- The center is a collaboration between four universities in Stockholm and Uppsala: Karolinska Institutet, KTH Royal Institute of Technology, Stockholm University and Uppsala University.
- SciLifeLab started its operation in 2010 and today it comprises more than 400 facility employees and 150 research groups.
- The national resource is funded by the Swedish government in order to strengthen Swedish research and innovation.

www.scilifelab.se

Svensk faktaruta

- SciLifeLab är ett svenskt vetenskapligt center för forskning inom områdena hälsa och miljö.
- SciLifeLab utvecklar, utnyttjar och tillhandahåller avancerade teknologier och kunnande inom området molekylära biovetenskaper till forskare från hela landet.
- Centret är ett samarbete mellan fyra universitet i Stockholm och Uppsala; Karolinska Institutet, Kungliga Tekniska Högskolan, Stockholms universitet och Uppsala universitet.
- SciLifeLab startade sin verksamhet 2010 och har idag över 400 anställda vid faciliteterna, samt 150 forskargrupper.
- Den nationella resursen finansieras av statliga medel som ett led i att stärka svensk forskning och innovation.

www.scilifelab.se



Användning av SciLifeLabs varumärke/logotyp

Definition av begreppet varumärke

Varumärke betraktas som mer än bara SciLifeLabs logotyp. I engelskan skiljer man på ”brand” och ”trademark”, där ”brand” är alla de associationer och bilder människor har av ett varumärke, medan ”trademark” är de fysiska uttrycken för varumärket, till exempel namn och logotyp.

Varumärket är en symbol för hela SciLifeLabs samlade verksamhet och utgör summan av:

- Vad de individer som representerar varumärket står för
- Ledningens önskan om hur varumärket ska uppfattas
- Omvärldens uppfattning av SciLifeLab

Alla som är verksamma vid SciLifeLab bidrar till att forma bilden av centret hos omgivningen, och alla kan dra nytta av varumärkets styrka.

Om namnet SciLifeLab

Ett nyckelbeslut för varumärkesstrategin är att det är varumärket SciLifeLab som ska byggas, inte det fullständiga namnet Science for Life Laboratory. Dock kan det fullständiga namnet gärna skrivas ut inom parentes första gången SciLifeLab nämns i en text, särskilt om texten riktar sig till en målgrupp med låg kännedom om centret. Observera att hela förkortningen SciLifeLab alltid ska användas, både i tal och skrift. Förkortningar som ”SciLife” och liknande ska inte användas eftersom dessa riskerar att urholka varumärket och kan göra att centret förväxlas med andra aktörer inom life science-området. Eftersom förkortningen SLL redan är starkt etablerad för Stockholms Läns Landsting ska denna förkortning inte användas för att beteckna SciLifeLab.

Det är även korrekt att hänvisa till SciLifeLab som ”centret”.

Användning av SciLifeLabs varumärke/logotyp

SciLifeLabs grafiska profil och logotyp får endast användas i tjänsten av behörig person. Som behörig person räknas verksamma vid SciLifeLab och forskare som är knutna till centret.

SciLifeLabs logotyp ska finnas som avsändare på allt kommunikativt material (till exempel broschyrer, vetenskapliga posters, affischer, brevpapper, visitkort, inbjudningskort, mässmontrar osv) där SciLifeLab är avsändare.

Färger

Profilfärg

SciLifeLabs profilfärg är grön och används bland annat i vår logotyp. Konsekvent använd blir den ett viktigt kännetecken som skiljer oss från andra aktörer. Profilfärgen ska alltid, när det är möjligt, användas vid framtagande av marknadsmaterial såsom broschyrer, annonser, affischer, hemsidor m.m.

Den gröna färgen ska så långt det är möjligt användas på ett framträdande sätt för att markera att en viss enhet (trycksak, annons, webbplats eller dylikt) kommer från SciLifeLab. Det kan dock i vissa fall även vara effektivt att låta en enhet vara helt fri från någon framträdande färg alls och istället låta logotypen stå för igenkänningen.

Komplementfärger

För grafiska element såsom plattor, linjer m.m. kan komplementfärgerna SciLifeLab-blå eller SciLifeLab-orange användas.

Gråtoner

För grå nyanser till bårder och liknande element rekommenderas 10 %, 40 % eller 93 % svart för ljusgrått, mellangrått respektive mörkgrått.

Tilläggsfärger

Så länge SciLifeLab-grön är huvudfärg och designen i sin helhet tveklöst stämmer med SciLifeLabs profil får andra färger användas som tilläggsfärger.

Färgkoder

Profilfärg

SciLifeLab-grön

PMS PANTONE: 376

CMYK: C50, M0, Y100, K0

RGB: R152, G192, B0

#95C11E



Komplementfärger

SciLifeLab-blå

PMS PANTONE: 3135

CMYK: C100, M0, Y16, K9

RGB: R0, G154, B197

#0093BD



SciLifeLab-orange

PMS PANTONE:1505

CMYK: C0, M60, Y100, K0

RGB: R238, G121, B0

#EF7C00



Gråtoner

Svart

CMYK: C0, M0, Y0, K100

RGB: R0, G0, B0

#000000



Mörkgrå

CMYK: C0, M0, Y0, K93

RGB: R57, G56, B57

#2e2e2e



Mellangrå

CMYK: C0, M0, Y0, K40

RGB: R167, G169, B172

#999999

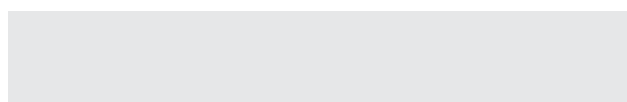


Ljusgrå

CMYK: C0, M0, Y0, K10

RGB: R230, G231, B232

#E6E6E6



I tryck skiljer sig PMS- (Pantone) och CMYK-färgerna åt. CMYK-färgerna används i första hand vid produktion av trycksaker.

SciLifeLabs logotyp

SciLifeLabs namn och logotyp står för Science for Life Laboratory. Logotypen ska finnas med i all extern kommunikation. Den ska användas på material som produceras eller beställs av SciLifeLab, exempelvis på trycksaker, webb och utställningsmaterial.

Logotypvarianter

I sitt grundutförande har logotypen ordet “Life” i SciLifeLabs gröna profilmfärg och övrig text antingen svart mot ljus bottenfärg, eller vit mot mörk bottenfärg. Om logotypen inte visas i färg så är den helt svart mot ljus bottenfärg eller helt vit mot mörk bottenfärg. Se alla fyra varianter på denna sida.

Logotypen får inte förvanskas utan bara användas i de varianter som visas i den grafiska profilen. Logotypens minsta format är 20 mm på längden.



Logotypens frizon

Runt logotypen ska det alltid finnas en så kallad frizon, dvs. ett område som är fritt från andra grafiska element, bilder eller texter. Frizonen motsvarar alltså minsta avstånd mellan logotyp och ytterkanter på den produkt där den placeras samt till andra grafiska element. Det garanterar att logotypen syns ordentligt. Den fria ytan runt logotypen ska vara minst höjden av den gemena bokstaven ”a” i logotypen. OBS! Frizonen anger minimiavståndet och kan med fördel vara större. Undantag kan göras i sammanhang där logotypen är det enda som är tryckt på ytan, dvs den står ensam och “äger” hela ytan, t.ex. på en roll-up. Då kan frizonen vara mindre än annars.



Kombinationer av logotyper

SciLifeLab är ett samarbete mellan fyra lärosäten: Karolinska Institutet, KTH, Stockholms universitet och Uppsala universitet.

SciLifeLab använder alltid de svenska versionerna av lärosätenas logotyper. Logotyperna listas i alfabetisk ordning från vänster till höger, uppifrån och ner. Alla lärosätenas logotyper bör användas i likvärdig storlek. Ofta visas de i svart-vitt.

Kommunikation utan extern samarbetspartner delas upp i två typer:

Hela SciLifeLab

Delar av SciLifeLab

Vid denna typ av kommunikation ska mallar tas fram som bygger på SciLifeLabs grafiska profil.

Hela SciLifeLab

Med detta menas gemensamma satsningar från alla fyra värduniversitetet.

Exempel

Det inkluderar: Det nationella centret, plattformar, faciliteter, gemensamma SFO-satsningar (t.ex. gemensamma utlysningar av tjänster).

Det inkluderar inte: Enskilda forskargrupper, satsningar vid enskilda värduniversitetet.

Logotyper och positionering

SciLifeLabs logotyp används tillsammans med alla fyra värduniversitetens logotyper. Om alla fem logotyper inte får plats används SciLifeLabs logotyp och om möjligt skrivs värduniversitetens namn ut i text.

I första hand bör SciLifeLabs logotyp läggas tillsammans med huvuduniversiteten antingen nederst eller högst upp på sidan. SciLifeLabs logga läggs då till vänster med luft mellan SciLifeLabs logotyp och lärosätena som ligger till höger. SciLifeLabs logotyp kan också ligga på framsidan av en broschyr och lärosätenas logotyper på baksidan.

Om logotyperna behöver placeras lodrätt så ska SciLifeLabs logotyp placeras överst.

Värduniversitetens loggor får gärna presenteras tillsammans med en text som tydliggör att SciLifeLab är ett samarbete mellan de fyra värduniversitetet: "SciLifeLab är ett samarbete mellan..."

Delar av SciLifeLab

Med detta menas kommunikation kring enskilda delar av SciLifeLab.

Exempel

Det inkluderar: Kommunikation om en av noderna (Stockholm eller Uppsala), intern del av SciLifeLab (1-3 värduniversitet), seminarier som hålls lokalt vid ett av värduniversitetet. Det inkluderar inte: Satsningar som uppenbart gäller hela SciLifeLab.

Logotyper och positionering

Endast SciLifeLabs logotyp används.

Externa samarbeten

Kommunikation med extern samarbetspartner delas upp i tre typer:

Samarbeten där SciLifeLab är huvudman

Samarbeten där SciLifeLab är jämbördig part med en eller flera andra aktörer

Samarbeten där SciLifeLab är minoritetspart

Huvudman

I denna typ av samarbeten är SciLifeLab den tongivande parten i samarbetet. Vid denna typ av kommunikation ska mallar tas fram som bygger på SciLifeLabs grafiska profil. Endast SciLifeLabs logotyp används för att representera SciLifeLab.

De andra parternas loggor bör särskiljas från SciLifeLabs logotyp med en text, t.ex. "I samarbete med." De andra parterna kan representeras med sin logotyp eller med sitt namn.

Ett värduniversitet räknas som en extern part om delar av universitetet som inte tillhör SciLifeLab är involverade.

Exempel: Kurser som SciLifeLab organiserar med stöd från minoritetspart (t.ex. vid ett universitet som endast står för lokaler och inte för kursinnehåll).

Jämbördig part

I denna typ av samarbeten är det två eller fler jämbördiga parter som samarbetar och uppträder som likvärdiga avsändare av samarbetet.

Kommunikationen ska ha "neutral" identitet. Förutom namn och logotyp ska ingendera av partens identitet användas i kommunikationen.

Vid långsiktiga och permanenta samarbeten kan en separat identitet för samarbetet utvecklas.

Samarbetspartnern ska ha tillgång till korrekta, reproduktionsdugliga original för SciLifeLabs logotyp, riktlinjer för hur den ska användas och material ska granskas av ansvarig person vid SciLifeLabs administration innan det går i tryck.

Exempel: Science & SciLifeLab Prize for Young Scientists, konferenser.

Minoritetspart

I denna typ av samarbeten är SciLifeLab som helhet inte den tongivande parten i samarbetet. Huvudpartens grafiska profil används.

Exempel: SciLifeLab agerar minoritetssponsor, SciLifeLab gör ett minoritetsbidrag vid konferens.

Forskargrupper

Vid kommunikation av en forskargrupp inom SciLifeLab utgår forskargruppen från sitt värduniversitets grafiska profil och riktlinjer. SciLifeLab kommuniceras med logotyp tillsammans med eventuella andra samarbetspartners

Profilering av produkter

Vid enkel profilering av produkter, t.ex. koppar, nyckelband, USB-minnen etc. används endast SciLifeLabs logotyp.

Exempel på olika scenarion och hur de hanteras

- Kommunikation kring ett seminarium som organiseras centralt vid SciLifeLab (båda noderna) och inkluderar personal från hela SciLifeLab räknas som kommunikation utan extern samarbetspartner och rör hela SciLifeLab. SciLifeLabs logotyp används i kombination med lärosätenas logotyper.
- Kommunikation kring ett seminarium som organiseras av Uppsalanoden och endast inkluderar personal från SciLifeLab i Uppsala räknas som kommunikation utan extern samarbetspartner och rör delar av SciLifeLab. Endast SciLifeLabs logotyp används.
- Kommunikation kring ett seminarium som organiseras av Stockholmsnoden i samarbete med personal från Karolinska Institutet som inte är en del av SciLifeLab räknas som kommunikation med extern samarbetspartner. SciLifeLabs logotyp används tillsammans med Karolinska Institutets logotyp och det förtydligas i text att det är ett samarbete med Karolinska Institutet.
- En forskargrupp där forskningsledaren tillhör SciLifeLab Faculty presenterar sin forskning vid en konferens med en poster eller powerpointpresentation. Detta räknas som kommunikation av en forskargrupp och denna ska därför följa de grafiska riktlinjerna för sitt värduniversitet och inkludera SciLifeLabs logotyp. Det kan finnas tillfällen då det är relevant att använda SciLifeLabs postermallar även vid forskarpresentationer, tex vid presentation av forskningsprojekt som explicit är knutet till SciLifeLab. Då kan SciLifeLabs postermallar användas.

Typografi

SciLifeLabs typografi är en viktig del av vår visuella identitet och ska därför användas konsekvent. Typsnitten är valda för att ge god läsbarhet.

SciLifeLabs teckensnitt

I trycksaker och annat informationsmaterial används teckensnitten:

- Frutiger
- Minion Pro
- Zapfino

I kontorstryck, internt producerat material och annat bruksmaterial kan typsnittet Arial ersätta Frutiger och Times ersätta Minion Pro.

Frutiger och Arial används i första hand i:

- Rubriker
- Adresser
- Bildtexter
- Kortare faktatexter
- Faktarutor
- Diagram och tabeller
- Paginering

Minion Pro respektive Times New Roman används i första hand i:

- Löpande text (brödtext)

Zapfino används i första hand i:

- Högtidstryck (inbjudningar, diplom m m). Även i dessa sammanhang används det sparsamt, t.ex. till rubriker. I brödtext på högtidstryck bör Minion Pro användas.

Var sparsam med versaler, fet, kursiv och understruken text och var sparsam med att kombinera dessa egenskaper.

Några viktiga begrepp

För att alla på ett optimalt sätt ska kunna tillgodogöra sig innehållet i handboken för kommunikation är det viktigt att klargöra innebörden av några, i samband med kommunikationsarbete, vanliga begrepp.

Budskap

Vad kommunikationen vill säga, antingen direkt eller underförstått.

Grafisk profil

Regler och riktlinjer för SciLifeLabs visuella identitet.

Identitet

En uppsättning egenskaper och attribut hos en organisation eller ett varumärke. Identiteten kan beskrivas som "hur organisationen verkligen är". Målet är att skapa så hög samstämmighet som möjligt mellan identitet, profil och image (se *profil* och *image*).

Image

Den uppfattning mottagarna har av ett varumärke. Se även *identitet* och *profil*.

Kommunikationsplan

En övergripande eller detaljerad plan för en organisations eller en viss aktivitets marknadsföring.

Kärnvärde

Värdeord som ger medlemmarna i en organisation vägledning om hur de ska agera för att uppnå organisationens vision och mål, och som ger ett varumärke dess karaktär och personlighet. De talar om vad organisationen står för och vill stå för nu och i framtiden.

Logotyp

Den grafiska symbolen för en organisation, ofta ett formgivet namn och/eller en figur.

Målgrupp

En målgrupp är den grupp personer som t.ex. en viss kommunikationsinsats riktar sig till.

Payoff

En sloganliknande rad som brukar stå ihop med logotypen. Engelskans ord för payoff är "tagline".

Profil

Hur en organisation vill bli uppfattad av sin omgivning, och de medel man använder för att åstadkomma den önskade uppfattningen. Se även *identitet* och *image*.

Profiltext

En standardiserad text som kortfattat beskriver organisationens verksamhet och inriktning.

Tonalitet

Känsla som förmedlas i bild och text.

Varumärke

En uppsättning attribut (egenskaper och uttryck som namn och design) och de värden som omgivningen förknippar med organisationen. De bildar tillsammans det ansikte utåt som särskiljer en organisation eller en produkt från konkurrenterna.

Varumärkesstrategi

Strategi för att skapa en stark, tydlig och långsiktig position för ett varumärke.

Visuell identitet

Det som gör SciLifeLab visuellt unikt och igenkännbart. I den visuella identiteten ingår t.ex. färg, form, typografi och bilder, samt principer för hur de ska användas tillsammans. Den visuella identiteten kan också beskrivas som en organisations utseende.

Värdegrund

Beskriver en organisations gemensamma etiska grundvalar som ska genomsyra verksamheten i alla delar. Ska inte sammanblandas med begreppet kärnvärde.

SciLifeLab

