



GRAFISK DESIGN
OCH KOMMUNIKATION

GRAFISK MANUAL

INNEHÅLL

- 1** VÄRDEORD
- 2** LOGOTYP
- 3** TYPOGRAFI
- 4** FÄRGER
- 5** MASKOT
- 6** BILDMANÉR
- 7** TILLÄMPNING
- 8** SLUTORD

IDENTITET

Grafisk design och kommunikation är en sektion med stark identitet. Vi vet vilka vi är, vad vi gör och hur vi gör det.

Sedan utbildningen grundades år 2006 har den snabbt blivit ett eftertraktat kandidatprogram som ständigt förbättras och utökas för att förbereda studenterna inför ett lyckat arbetsliv inom kommunikationsbranschen. Redan under studietiden får vi in en fot in i en vardag med mycket variation, kreativitet och givetvis identitet och identitetsskapande. Identiteten är ett starkt och effektivt verktyg som vi på Grafisk design och kommunikation får lära oss att skapa, anpassa och nyttja.

Den här grafiska manualen är en guide till hur vi på GDK ska kunna förmedla vår identitet på bästa sätt för att få andra att förstå den och ta del av den. Här finns GDK-identitetens delar samlade, förklarade och exemplifierade för att ge en så tydlig bild som möjligt av hur vi kan skapa en så effektiv kommunikation som möjligt.

VÄRDEORD

Grafisk design och kommunikation har som sektion fyra värdeord som summerar våra värderingar, attityder och förhållningssätt. Dessa ord ger oss ett stöd under utbildningen, något att sträva efter, och även andra människor möjligheten att få veta vad vi är för sektion. Dessutom har sektionsstyrelsen sina egna värdeord som motiverar dem att bidra positivt till sina medlemmar och resterande i sektionen.

SEKTIONEN

MÅNGSIDIGA

Utbildningen ger studenterna en bred grund. Vi lär oss lite av allt – vilket ger oss chansen att bli bra på många olika saker innan vi kan välja att inrikta oss på ett specifikt område. Dessutom är vi aldrig bara en person... Vi är illustratören som kan koda, projektledaren som kan skriva copy och fotografen med användarvänliga designlösningar.

NYTÄNKANDE

Studenterna vid Grafisk design och kommunikation arbetar och utvecklar ständigt sin kreativitet. Vi vill sticka ut från mängden genom att komma på originella idéer, sträva efter att tänka fritt och håller ständigt ögonen öppna för nya, smartare lösningar.

KOMMUNIKATIVA

Vår linje ger oss en utförlig utbildning inom kommunikations-teorier och får lära sig att kommunikativt och effektivt visualisera idéer och färdiga resultat. Dessutom är vi en social grupp människor som tycker om att lära oss av andra och arbeta i grupp. Vi är alltid öppna för nya insikter.

ENGAGERADE

Vi på GDK är entusiastiska personer som engagerar sig i olika projekt. Vi bidrar med vår breda kompetens till olika föreningar och vi arbetar med projekt både inom vår egen sektion och ihop med andra. Vi visar att vi är kunniga på många olika sätt och tar även med oss entusiasmen till våra framtida jobb – där vi alltid satsar 100%.

STYRELSEN

ÖPPNA

Sektionsstyrelsen strävar efter att skapa en öppen miljö för kommunikation mellan studenter och styrelse. Styrelsen är sektionens röst som tar vidare sektionens idéer och önskemål till universitetsledningen – därför är det viktigt att allas röst blir hörd och representerad.

ÄRLIGA

Styrelsen strävar efter en transparent verksamhet och öppen kommunikation med sektionen. Styrelsens aktiviteter och beslut är alltid offentliga (mötesprotokoll finns tillgänglig för allmänheten). Dessutom strävar styrelsen efter att ständigt informera sektions-medlemmarna om allt som berör dem.

DRIVNA

Styrelsen består av engagerade studenter som vill bidra till sektionens ständiga utveckling till det bättre. Styrelsens mål är att studenterna ska få den bästa möjliga utbildningen och försöker uppnå detta mål genom att konstant arbeta med aktiviteter och projekt som inkluderar, representerar och gynnar studenterna.

LOGOTYP

GDKs logotyp består av en symbol med tillhörande text. Logotypen placeras vanligtvis på enfärgad bakgrund. På mörk bakgrund används en inverterad version av logotypen. Om bakgrunden består av en bild måste logotypen stå på en enfärgad tonplatta för att den ska synas.

Vid behov kan en liggande version av logotypen användas, och givetvis ska samma regler följas. Logotypens symbol får användas fristående, utan text, men texten får aldrig användas utan symbol.

Logotypen ska alltid placeras med negativa ytor i åtanke. Minsta tillåtna frizon runt logotypen är höjden på den gråa bokstaven k (som vi kallar för k-höjd). Det är också viktigt att tänka på synligheten när man placerar ut logotypen och därför är den minsta möjliga bredd för logotypen i print 15 mm med text, 10 mm för endast symbolen och 20 mm för liggande variant. På webben är riktlinjerna för minsta storlek 80px för stående logotyp med text, 50px för endast symbol och 100px för liggande.

Logotypen är en viktig del av sektionens kommunikation och därför ska den användas med omtanke. Logotypen ska därför inte deformeras, vridas, ändras i färg, användas enbart som kontur, eller placeras ovan fotografier utan vit eller svart tonplatta bakom. Dessutom ska teckensnittet Asap som används i logotypen inte ändras.

*Vid en mer internt riktad kommunikation, som för evenemang för befintliga studenter på programmet, då varumärkesidentiteten inte har lika stark betydelse, är det okej att använda sig av logotypens symbol i dekorativt syfte och även gå emot de annars strikta reglerna om att vrida logotypen eller ändra färg. Det är också okej att använda symbolens olika delar för att skapa detaljer.

DO



Placering och avstånd



Logotypen i liggande format



Symbolen utan tillhörande text



På vit bakgrund



På svart bakgrund



På ljus bakgrund



På mörk bakgrund

DON'T



Logotypen får inte deformeras



*Logotypen får inte användas i färg**



Logotypen får inte användas på bild utan en kontrasterande bakgrundsplatta!

TYPOGRAFI

Grafisk design och kommunikations typografiska identitet består av fyra olika teckensnitt för som används för respektive ändamål rubrik, brödtext och som ett roligt komplement.

Rubrikteckensnittet heter Proxima Nova och får användas i alla skärningar. När det kommer till primärrubriker är det dock viktigt att typsnittet används i bold och i enbart versaler. Dessutom bör rubrikerna spärras i minst 25%.

Teckensnittet som ska användas i brödtext heter Baskerville och används för ökad läsbarhet. I de fall där enstaka ord eller citat behöver markeras ska dessa kursiveras. På hemsidan används istället Open Sans till brödtext för bättre webbanpassning.

Komplementtypsnittet Verveine är till för att agera som det där “lilla extra” vid behov av exempelvis en sidenote, hälsning eller liknande textinformation med lägre ordning i den visuella hierarkin än det som är skrivet i Proxima Nova. Verveine ska vara spärrad i 25%.

Förutom identitet i text genom typografi är det också viktigt att mottagaren får en tydlig bild av identiteten genom texttonalitet och grammatik. Kommunikationen i text bör hålla en stark, konstant och enhetlig ton. Texterna ska vara levande och autentiska. De ska alltid ge ett proffessionellt intryck, som också inspirerar till dialog i stället för att uppfattas som en ensidig institutionell kommunikation.

PROXIMA NOVA

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
1234567890?!”#€%&/()

Regular | *Italic*
Medium | *Italic*
Semibold | *Italic*
Bold | *Italic*

VERVEINE

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOpQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
1234567890?!”#€%&/()

Regular

BASKERVILLE

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
1234567890?!”#€%&/()

Regular | *Italic*
Semibold | *Italic*
Bold | *Italic*

OPEN SANS

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
1234567890?!”#€%&/()

Regular | *Italic*
Semibold | *Italic*
Bold | *Italic*

FÄRGER

Utöver svart och vitt har Grafisk design och kommunikation de fyra primärfärgerna: Syndigt grå, Garanterat grön, Mirakelmint och Vacker viol. För mer diversitet finns även ett gäng sekundärfärger att välja bland.

Färg är ett kraftfullt verktyg och ska anpassas efter varje individuellt syfte, som exempelvis användningen av primärfärgen Garanterat grön och hur stark igenkänning den färgen bidrar till för programmet. Profilfärgerna är framtagna för att kunna komplettera i stort sätt vilken annan färg i profilen som helst, men givetvis ska läsbarhet och estetik alltid vara motiverat vid färgmatchning under skapandet av visuellt material.

Att enbart använda profilfärgerna i sitt skapande är något som alltid ska prioriteras, men vid speciella event eller situationer som gynnas av användning av extra färger är det tillåtet att skrida utanför manualen. Givetvis ska profilfärgerna alltid vara dominerande.

Färgpalett och färganvändning för maskot finns på sida 7.

PRIMÄRFÄRGER

SYNDIGT GRÅ

CMYK 67 58 55 62

RGB 60 60 60

PANTONE 447C

HEX #3b3b3b

GARANTERAT GRÖN

CMYK 100 29 86 24

RGB 0 102 68

PANTONE 3425C

HEX #006644

MIRAKELMINT

CMYK 51 1 38 0

RGB 157 199 176

PANTONE 564C

HEX #9dc7b0

VACKER VIOL

CMYK 46 49 0 1

RGB 142 127 174

PANTONE 2094C

HEX #8e7fae

SEKUNDÄRFÄRGER

B-GREY

CMYK 29 22 23 3

RGB 187 187 18

PANTONE Cool Gray 4C

HEX #bbbbbb

GRÅMULET

CMYK 9 6 7 0

RGB 235 235 235

PANTONE 663 C

HEX #ebebeb

KAKTUS

CMYK 70 10 88 0

RGB 115 163 81

PANTONE 7489 C

HEX #73a351

KERMIT

CMYK 48 6 81 0

RGB 163 188 90

PANTONE 2303 C

HEX #a3bc5a

LERA

CMYK 73 40 62 35

RGB 77 97 84

PANTONE 4201 C

HEX #4d6154

ISIG MINT

CMYK 30 0 25 0

RGB 201 227 207

PANTONE 621 C

HEX #c9e3cf

PLOMMON

CMYK 78 82 35 30

RGB 69 56 89

PANTONE 5265 C

HEX #453859

SYRÉN

CMYK 23 28 0 0

RGB 199 189 229

PANTONE 2635 C

HEX #c7bde5

BILDMANÉR

Visuella element såsom illustrationer eller fotografier är viktiga verktyg för att visa vår mångsidiga, kreativa och öppna inställning. Våra värderingar speglas tydligt i de bilder vi använder och det är därför de bör kommunicera diversitet, energi och kreativitet. Bilderna bör också vara positiva och inspirerande.

Alla visuella element ska vara egenskapade, Public domain-bilder eller godkända för användning från skaparen. Vi vill visa respekt gentemot andra kreatörer i branschen – därför ska skaparens namn synas tydligt på material som inte tillhör sektionen.

Endast bilder som passar situationen och ger mervärde bör användas. Använd ej bilder av låg kvalitet eller visuella klichéer. Alla typer av stereotypiska eller stötande bilder ska undvikas.

GDKs starka visuella identitet inom studentlivet och som varumärke ska alltid finnas i åtanke när foton används i kommunikationen. Utöver vår gröna overall kan grön växtlighet bidra starkt till den känsla vi vill skapa. Campus, märkesbacken, studentkända områden i Norrköping (eller Linköping) är viktiga för programmets och universitetets identitet.



Mycket grönt och en dramatisk användning av ljuset som är inbjudande



Nolle-gruppens gröna kepsar är kul att få med på bild



Glada miner och skratt är alltid uppskattat



Tydlig identitet genom märkesbacken och overaller

TILLÄMPNING

När det kommer till att använda den grafiska manualen i praktiken är det alltid viktigt att utgå ifrån att anpassa kommunikationen efter mottagaren. Vad behöver vara tydligt? Vilken information är bra att ha med? Vad är mer relevant och vad är mindre? Det är efter att syftet är fastställt som manualen kommer in i bilden.

Här finns några exempel på hur färdigt material som representerar Grafisk design och kommunikation kan se ut. Allt som sektionstyrelsen skapar ska vara enhetligt och igenkännbart, men ska givetvis varieras och anpassas efter nya event och situationer.

Eventbilder till Facebook bör anpassas till de mindre storlekar som visas på mobilversionen, och ska därför inte ha viktiga element såsom text för långt ut i kanterna. Alla inlägg för Instagram bör formges utifrån det som syns i kvadrat på profilen, oavsett faktiska proportioner.

Så länge den grafiska profilen följs har du som formgivare stor frihet i hur du vill utforma din kommunikation. Bilder för samma event eller händelse får gärna skilja sig mellan plattformarna ifall detta är av relevans, men det ska fortfarande tydligt framgå att det är samma event det handlar om.



Använd de olika typsnitten för tydlig hierarki



Exempel på användning av bild som bakgrund



Evenemangsbild för Facebook. Ett tillåtet och passande sätt att använda färger utanför profilen



Användning av färger i profilen för variation



Exempel på användning av logotypen i kommunikationen

MASKOT

Inför verksamhetsåret 20/21 stod det klart att Grafisk design och kommunikation behöver en ny ordentlig maskot. Under Nolle-p 2020 höll styrelsen i en workshop där nya studenter på GDK fick brainstorma fram förslag på karaktärer. Efter en omröstning inom styrelsen röstade resterande studenter i sektionen fram den slutliga vinnaren: Grodan Kermit. Kermit blev snabbt älskad av studenterna och en stark del av GDK-sektionens identitet och en värdefull detalj att använda sig av i formgivningen.

När en ny digital avbildning av maskoten skapas är det viktigt att Kermits kropp alltid är i profillfärgen med samma namn (#a3bc5a) och att kragen har den ljusare limegröna färgen (#d9e46a). Övriga färger som kan komma att behövas är något som skaparen själv avgör. Vid skapande av fler “Kermit-grodor” är det tillåtet att avvika från de ovan nämnda gröna färgerna, för att skapa variation och kunna urskilja maskoten från de övriga.

Det är viktigt att manualens visuella riktlinjer används även vid arbete med maskoten. Använd Kermit på ett sätt som representerar programmet, och därmed tillämpa karaktären på ett sätt som gör honom till en självklar del av Grafisk design och kommunikation. Karaktärens ursprung och etablerad status som känd figur ska också alltid respekteras.

Förutom att vara visuell maskot har styrelsen även tillgång till en mjuk docka och helkroppsdräkt av Kermit och han är också en del av GDKs profilering i form av tygmärken och svarta buckethats med broderi.



Exempel på digital illustration



Klistermärke för alla aktiva i styrelsen



Styrelsens Kermit-docka och maskot



Kermit är ett passande motiv för tygmärken



Svarta bucket hats med en broderad Kermit

PROFILPRODUKTER

En stor del av identiteten skapar vi på GDK tillsammans. Våra studenter har möjlighet att vid olika event eller perioder köpa profilprodukter som representerar tillhörigheten till GDK. Den svarta tygväskan med vit logotyp, kapsylöppnaren man hänger på nyckelknippan (eller direkt på overallen) och ett flertal tygmärken är de produkter som studenterna har möjlighet att köpa under sin tid på programmet.

Sektionsstyrelsen ansvarar för inköp och försäljning av profilprodukterna, och även vid skapande och uppdatering av utseendet på produkterna.

Styrelsen är också en del av varumärket och identiteten genom styrelsetröjor och märken som man får när man antar sin post. Vid olika typer av event har styrelsen också tillgång till en GDK-rollup med logotyp för att synas lite extra.



Vi har tagit fram en svart tygkasse med vår logotyp på



Kapsylöppnare med texten “GDKsektionen”



Tygmärke med vår logotyp



Tygmärke med GDKs Garanterat Grön

SLUTORD

Precis som andra varumärken satsar Grafisk design och kommunikation på igenkänning inom sina områden, som för GDK blir både den akademiska världen och kommunikationsbranschen. Vi vill att vår identitet återspeglas enhetligt i alla former av kommunikation och riktlinjerna i den här manualen ska verka som ett hjälpmedel för att det målet ska uppnås.

Att följa riktlinjerna är starkt rekommenderat för att förstärka vår identitet, men vi håller alltid dörren öppen för all kreativitet. Med hjälp av manualen får du en tydlig utgångspunkt till hur du på bästa sätt kan skapa något i äkta GDK-känsla!

Det viktigaste är ju trots allt att GDK-sektionen alltid uppfattas som just GDK-sektionen och inget annat.



**GRAFISK DESIGN
OCH KOMMUNIKATION**